

Technická univerzita v Liberci
FAKULTA PEDAGOGICKÁ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2006

Radka Berková

Technická univerzita v Liberci

FAKULTA PEDAGOGICKÁ

Katedra: Tělesné výchovy
Studijní program: B 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management sportovní

Analýza spokojenosti diváků hokejových zápasů Bílých
Tygrů Liberec

Analysis of hockey matches of White Tigers Liberec
attendants satisfaction

Zufriedenheitsanalyse der Zuschauer der Eishockeyspiele
der Weiße Tigers Liberec

Diplomová práce: 06–FP–KTV–168

Autor:
Radka BERKOVÁ

Podpis:

Adresa:
Matoušova 48/4
460 02, Liberec 3

Vedoucí práce: PaedDr. Jindřich Martinec

Konzultant: Ing. Zuzana Švandová

Počet

stran	slov	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
42	9318	16	2	10	5

V Liberci dne: 1. 5. 2006

Prohlášení

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum: 1. 5. 2006

Podpis

Poděkování

Děkuji zejména vedoucímu práce PaedDr. Jindřichu Martincovi za cenné rady a připomínky, které mi předal. Dík náleží také Jitce Svobodové, marketingové ředitelce klubu Bílí Tygři Liberec, za poskytnuté informace týkající se Tipsport areny.

Anotace

Bakalářská práce byla zpracovávána s cílem zjistit názory návštěvníků Tipsport arény na novou halu a stanovit míru spokojenosti diváků s úrovní služeb, které jsou v aréně poskytovány. Náhodně vybraným návštěvníkům Tipsport arény byla během hokejového utkání předložena anketa a na základě výsledků šetření byly navrženy změny, které jsou z pohledu hokejového fanouška pro nadcházející sezonu žádoucí. Většina respondentů Tipsport arénu hodnotila pozitivně a uvedla, že hala jejich očekávání splnila. Výzkum odhalil i některé nedostatky, které se týkaly služeb a to hlavně v souvislosti s občerstvením. Nejvýraznější slabinou byl nevyhovující stav pozemních komunikací v okolí haly. Práce bude poskytnuta vedení klubu Bílých Tygrů Liberec, uvedená doporučení tak mohou být realizována v praxi.

Annotation

This bachelor work was elaborated with an objective to find out visitors opinions of Tipsport arena about new hall and determine a measure of satisfaction with a service level, that are provided in the arena. A public inquiry was putting forward to chance sophisticated visitors of Tipsport arena in the course of ice-hockey match. On the basis of results of inquiry were propose changes, that are desirable for ice-hockey fan for the comming season. A majority of people appreciate Tipsport arena positive and they said, that the hall met their expectations. This research uncovered also some deficiencies, that had to do with services above all and reservations. The biggest problem was inconvenient state of land thoroughfare in environs of the hall. The work will be provided to leadership of the club White Tigers Liberec and stated recommendations can be realize to practice.

Die Annotation

Die Arbeit wurde bearbeitet mit dem Ziel die Ansichten der Besucher von Tipsport Arena an die neue Halle festzustellen und das Zufriedenheitsmass der Zuschauer mit dem Dienststandart, die in der Arena gebietet sind, festzusetzen. Den zufällig ausgewählten Zuschauern von Tipsport Arena wurde während des Hockeywettkampfs eine Umfrage vorgelegt und anhand der Forschungsergebnisse worden Veränderungen vorgeschlagen, die nach der Anschauung des Hockeyfans für die kommende Saison ersehnt sind. Die meisten Respondenten haben die Tipsport Arena positiv bewertet und haben angeführt, dass die Halle ihre Erwartung erfüllt hat. Die Forschung hat auch einige Mängel aufgedeckt, die vor allem Dienste im Zusammenhang mit der Erfrischung betroffen haben. Die größte schwache Seite war der Zustand den Landskommunikation in der Nähe von der Halle. Diese Arbeit wird der Führung des Klub Weiße Tigers Liberec geboten, so können die angeführten Empfehlungen in der Praxis realisiert werden.

Seznam zkratek

stol.	století
n. l.	našeho letopočtu
č.	číslo
max.	maximálně
apod.	a podobně
např.	například
tab.	tabulka
spol.	společnost

Obsah

Úvod	1
1. Cíle práce	2
2. Teoretická část	3
2.1. Sportovní diváctví	3
2.2. Tipsport arena	9
2.3. Historie klubu Bílí Tygři Liberec	15
3. Praktická část	17
3.1. Metodologie výzkumu	17
3.2. Výsledky šetření	18
3.3. Navrhovaná opatření	35
4. Závěr	41
5. Literatura	42
Příloha č. 1 – Anketa	1
Příloha č. 2 – Orientační plány jednotlivých podlaží Tipsport areny	5
Příloha č. 3 – Přilož ruku k dílu – Stanovy veřejné sbírky	9
Příloha č. 4 – Přilož ruku k dílu – Žádost o příspěvek ze sbírky	10
Příloha č. 5 – Ceny reklamních ploch	15

Úvod

Tipsport arena je považována za druhou nejmodernější halu v zemi a pýchu severočeského města Liberce. Kvalitní zázemí a nabídka pohodlí láká do hledišť jak příznivce sportovní podívané, tak i návštěvníky kulturních a společenských akcí, které jsou v aréně pořádány. Nejvíce se v nové multifunkční aréně zabydleli fanoušci hokeje. Sezona 2005/2006 je dnes již minulostí, Bílý Tygři odehráli v nově vybudované Tipsport areně první sezonu a po jejím skončení nastal čas bilancovat.

Diváci byli v uplynulé sezoně svědky hokejových úspěchů, tým z Liberce zůstal po základní části hokejové Tipsport extraligy na domácím ledě neporažen a hokej se těšil velké přízni Liberečanů. Svědčí o tom fakt, že Tipsport arena byla druhým nejnavštěvovanějším hokejovým stánkem v zemi. V příští sezoně se aréna opět zpřístupní hokejovým fanouškům a jelikož byla mezi hokejovými halami v minulé sezoně nováčkem, rozhodla jsem se prověřit, jaké změny by návštěvníci arény v nadcházející sezoně uvítali, jaké nedostatky by dle jejich názoru měly být odstraněny, nebo s čím byli naopak spokojeni a dát tak podnět k nápravě zjištěných nedostatků.

Teoretická část práce se zabývá rozbořem sportovního diváctví, představuje Tipsport arenu a hovoří o historii klubu Bílých Tygrů Liberec.

V praktické části práce jsou zahrnuty výsledky, které vyplynuly z ankety, pomocí které byla zjišťována míra spokojenosti hokejových fanoušků se samotnou Tipsport arenou i s úrovní nabízených služeb. Na základě výsledků šetření byly navrženy změny a doporučení pro příští sezonu.

1 Cíle práce

Hlavní cíl:

Zjistit spokojenost diváků navštěvujících Tipsport arenu za účelem zhlédnutí hokejových zápasů.

Dílčí úkoly:

1. Pomocí ankety provést šetření na relevantním vzorku respondentů.
2. Vyhodnotit odpovědi vyplývající z šetření.
3. Navrhnout změny a doporučení pro příští sezónu.

2 Teoretická část

2.1 Sportovní diváctví

Sport patří k životu většiny lidí a není na něj nahlíženo jen jako na čistě pohybovou činnost zaměřenou na podávání co možná nejvyšších výkonů. Sport má rovněž společenský charakter a vypovídá o našem životním stylu. U většiny lidí tvoří významnou náplň volného času, je nástrojem zábavy nejen sportovců, ale baví se jím i pasivní účastníci, tedy diváci. Pasivní účastníci sportovní podívané mají převahu nad aktivně sportujícími jedinci, avšak sportovní podívaná má také pozitivní vliv na rostoucí počet aktivně sportujících lidí převážně z řad dětí a mládeže, které lákají hlavně atraktivní sporty.

Diváci, kteří jsou přítomni na sportovní podívané, jsou pro sport velmi významní. Tím, že vytvářejí atmosféru v hledištích stadionů, dokáží motivovat sportovce k podávání lepších výkonů nebo je naopak mohou ovlivnit negativně. Diváci, kteří vyjadřují svému týmu podporu fanděním a povzbuzováním, vytváří sportovcům vhodné podmínky pro předvedení kvalitního výkonu. Negativní divácké reakce se naopak bezprostředně podepisují na nižší kvalitě předvedeného výkonu. Za takové negativní reakce pokládáme posměšné volání na hráče, pískot adresovaný hráči, závodníkovi nebo družstvu při jakékoliv akci. Sportovní diváctví slouží jako zábava, přináší nám vzrušení ze hry, obohacuje nás o prožitky, naskýtá nám možnost odreagování se od běžných starostí dne. Diváci ke sportu nesporně patří, bez nich si sport, zvláště pak vrcholový, již nelze představit.

Z historického hlediska je sportovní diváctví staré jako sportování a závodění samo. Ve všech historických epochách byli diváci neodmyslitelnou součástí veřejně provozovaných sportovních činností ve formě her, závodů, turnajů a jiných soutěží. Obdiv diváků patřil nejen sportovním výkonům, ale i předváděnému tělesnému pohybu. Významně působily na veřejnost především starověké olympijské hry, které přitahovaly odhadem 40 až 50 tisíc diváků. Tyto mnohatisícové divácké zástupy prožívaly průběh soutěží velmi intenzívně. Závodily byly divácky atraktivnější o to více, čím nebezpečnější byly. Ve starověku získaly oblibu i gladiátorské hry a závody vozatajů. Diváci těchto her, kteří pocházeli ze všech vrstev společnosti, byli konfrontováni s násilím a krutostí, která je ovlivňovala a v jejich chování se mnohdy projevovala agresivita a násilí jako nápodoba předváděné podívané. Středověk významně ovlivnilo křesťanství. Toto náboženství zdůrazňovalo „pěstování duše a potlačování těla“. Sportovní soutěže i veřejné hry byly potlačovány. Ve 4. stol. n. l. byly

zakázány olympijské hry a na počátku 5. stol. n. l. také gladiátorské hry. Ve 12. století se v Evropě setkáváme s rytířskými turnaji, jejichž účelem nebylo bavit diváky, nýbrž připravit rytíře pro boj. Postupem času se však turnaje staly významnou společenskou událostí a divácky atraktivní zábavou. Vedle turnajů vznikaly další formy her jako zábavy městského obyvatelstva, kde byl důležitý vlastní sportovní výkon. Soutěžilo se v hodů a běhu a oblibu získávaly i míčové hry. Ale jelikož bylo zaujetí pasivních i aktivních účastníků her obrovské a některé projevy překračovaly rámec únosnosti, zakazovaly úřady jejich provozování. Sportovní hry a jiné druhy veřejné zábavy se však nikdy vytlačit nepodařilo. Naopak vzrůstal počet soutěží v souvislosti se změnami společensko-politického klimatu v Evropě, kdy docházelo k rozvoji sportovních her a s nimi spojeného diváckého zájmu. Na přelomu 17. a 18. století se zejména v Anglii rozrůstalo divácké obecnstvo. Divácky atraktivní byl i boj zvířat, příkladem jsou kohoutí zápasy, při nichž byla zvířata usmrcována. Tato krvavá podívaná, které přihlíželi lidé ze všech sociálních vrstev, vyvolávala v lidech agresivitu a vzájemné potyčky. Napětí zvyšovala i možnost sázek na výsledky zápasů a požívání alkoholu. Mezitím byla postupně hrám se sportovním obsahem zaváděna pevná pravidla. Diváci rozuměli podstatě i pravidlům hry, což přispělo k atraktivitě her z pohledu diváka. Objevovaly se nové sporty, vznikala nová sportovní odvětví, která si získávala vlastní okruh diváků. Návštěvu sportovních akcí ovlivňovalo i zařazení do sociálních skupin. Divák pocházející z nejhudších vrstev neměl mnoho volného času ani finančních prostředků na zaplacení vstupného, a proto byl z mnoha sportovních akcí již předem vyloučen. Na diferenciaci sportovních diváků se tedy podepsaly i politicko-ekonomické příčiny. K popularizaci sportu jako formy zábavy a rychlému nárůstu divácké základny napomohla nejen nově vznikající sportovní odvětví, ale i dokonalejší a rychlejší šíření sportovních informací tiskem, rozvoj dopravy, který umožňoval cestování diváků na různé sportovní události i do vzdálenějších míst. Hlavně kopaná budila na přelomu 19. a 20. století velkou pozornost, v Anglii navštěvovalo některé zápasy až 30 000 diváků, kteří vytvářeli bouřlivou atmosféru. Desetitisícová návštěva se scházela například i na koňských dostizích. Za kolébku moderního sportu je považována Anglie, ale i na našem území se na přelomu 19. a 20. století moderní sport rychle rozšiřoval. Zvyšující se počet soutěží byl stále více propagován tiskem, vznikaly i specializované časopisy. Také u nás se největší divácké přízni těšila kopaná. Hromadná tělovýchovná vystoupení, která nabízela obecnstvu estetické zážitky a vytvářela v nich kladné emoce, při nichž byla oceňována krása tělesného pohybu, dokázala přivést k příležitosti tělovýchovných slavností do hledišť velké množství diváků.

Avšak nejvíce oblíbené sportovní události byly vždy spojené se vzrušením souvisejícím s předváděným bojem. Sportovní hry bývají nejčastěji spojovány s negativními diváckými projevy, které se v posledních desetiletích minulého století staly významným jevem ovlivňující samotný sport. Zvyšoval se počet bitek a potyček, které měly za následek smrt diváků v hledištích stadionů, zatímco na začátku 20. století přicházeli o život diváci hlavně v důsledku zřícení tribun nebo požárů na stadionech během utkání. Nelichotivé prvenství v nesportovním chování patří fotbalovým fanouškům, ale objevuje se i mezi fanoušky hokeje, basketbalu, motorismu apod. Zdrojem nepokojů bývají nejčastěji skupiny mladých diváků, kteří přicházejí na stadion s cílem vyvolat konflikt s jinou podobnou skupinou. Do hledišť přicházejí různé skupiny lidí, největší podíl zaujímají mladí diváci, kteří hrají podstatnou roli při vytváření atmosféry. Podíl starších diváků naopak klesá. Tato skutečnost je podporována faktem, že televize přináší sportovní podívanou přímo do domu a nemalou úlohu hraje i prostředí stadionů. Převážně na fotbalových zápasech divák spatřuje projevy násilí a porušování zásad fair play na hřišti. Také podíl žen je na fotbalových tribunách nižší ve srovnání s menšími sportovními hrami jako je volejbal, basketbal atd. Nicméně podíl mužské populace mezi sportovními diváky vždy byl a patrně nadále bude převyšovat účast ženskou. Skladbu diváků ovlivňuje i dosažené vzdělání a zaměstnání. Fotbal a hokej navštěvuje nejméně vysokoškolsky vzdělaných lidí, naopak vysoký podíl zaujímají diváci se základním a středním vzděláním. Menší sporty charakterizuje tato statistika obráceně. Rozdílnost u sportovních odvětví spatřujeme i v odlišné míře tolerance k diváckým projevům. V prostředí tenisového utkání nejsou přípustné stejné projevy, které patří ke sledování hokejového zápasu. Odlišnost je i v nárocích na odborné znalosti diváků, jež jsou z hlediska prožitku u některých sportů zásadní. Mezi takové se řadí golf, curling a jiné sporty. U hokeje a fotbalu, nejpobláznějších sportů u nás, často dochází k citovému ztotožnění diváků s družstvem a jeho symbolům. Hlediště je rozděleno na dva tábory, fanoušky jednoho klubu, kteří se označují jako „My“ a všechny ostatní mající označení „Oni“. Vzniká tak pocit sounáležitosti a v případě prohry považuje fanoušek neúspěch svého družstva jako svůj vlastní neúspěch. Příslušnost k družstvu vyjadřuje nošením klubových symbolů v barvě klubu.

Diváky přivádí do hledišť odlišná potřeba. Může jít o potřebu sociálního kontaktu s jinými osobami, potřebu odreagovat se, zmírnit vlastní psychické napětí. Divácky atraktivní jsou zejména ty hry, které nabízejí dramatičnost, specifickou atmosféru stadionů i výrazné hráčské individuality. Fanoušci slyší na slavná jména, přítomnost osobností v klubu zvyšuje

návštěvnost utkání. Úspěšní sportovci se stávají vzory převážně pro mladší generaci. Ti se snaží být svému idolu podobní a tak volí stejné účesy, oblečení, chování a gesta. Můžeme tedy říci, že sportovci mají na tuto generaci výchovný vliv.

Sledování sportovní soutěže v nás vyvolává emoce. Znakem emocí je libost či nelibost prožitků, přičemž v emočním reagování hraje závažnou roli momentální nálada jedince. Fronta na vstupenky, špatný stav sedadel, hygienických zařízení, úroveň pořadatelské služby, tyto skutečnosti mohou v divákovi navodit špatnou náladu a jeho prožitek ze sledované sportovní činnosti je potom značně ovlivněn. Silné emoce, intenzivní emoční stav diváka, může vést i k vyvolání konfliktu mezi ním a diváky s opačným emočním vyladěním. Negativně působí na emoce diváka chování sportovců v utkání, předvádí-li nečistý způsob boje, surové zákroky, které jsou v rozporu s fair play. Agresivnější pojetí v rámci sportovního boje divák ještě chápe jako součást podívané, avšak nekorektnost a záludnost nepřipouští a dává to najevo pískotem a jinými nesouhlasnými projevy. Také simulování řadí do kategorie nesportovního chování. Projevy diváků ovlivňuje jejich temperament. Negativní události, se kterými je divák v průběhu zápasu konfrontován, působí na člověka jako psychická zátěž. Ta nepůsobí na každého stejně, odezvu na ní spoluurčuje i temperament osobnosti. Zátěžím jsou často vystavováni fotbaloví a hokejoví fanoušci v okamžiku, kdy se nedaří týmu, kterému fandí a vývoj utkání se tak nezdá být příznivý. Kladné prožitky si divák odnáší po kvalitně předvedené hře a viditelnou snahou hráčů dosáhnout co nejlepšího výkonu. Divák chce vidět kvalitní výkony, proto usedá do hledišť a je nespokojen, pokud výkony aktérů neodpovídají jeho představám. Na divácké reakce působí nejen ztotožnění se sportovci a jejich napodobování, napodobuje se i chování ostatních diváků, zde hrají podstatnou roli mechanismy davového jednání. Předvádí-li sportovci hru plnou hrubostí, záludností a vzájemného napadání, dochází k nápodobě chování diváků po vzoru sportovců, které vyvrcholí v agresivním chování přihlížejících vůči pořadatelům nebo ostatním divákům. Nejeví-li se podmínky k nápodobě jako možné v daném okamžiku a přímo na místě, realizuje se po skončení utkání před stadionem a v ulicích měst. Divák se chová tak, jak si představuje, že by to na jeho místě činil jeho vzor. Díky ztotožnění se s úspěšným sportovcem je uspokojena divákova potřeba, i přesto, že se mu v jeho životě příliš nedaří. K napodobování diváků navzájem dochází v případech, pokud divák vyhodnotí chování jiného diváka jako vzorové jednání. Napodobuje komentáře pronášené v publiku, projevy radosti a zejména potlesk a pískot dokáže strhnout mnoho diváků k nápodobě chování.

Ze sportovního diváka se v některých případech stává sportovní fanoušek. Fanoušek má svůj oblíbený sport a fandí jednomu družstvu. Střetnutí se soupeřem prožívá intenzivně, přeje si vítězství družstva, kterému je nakloněn a jeho reakce během zápasu jsou odlišné od reakcí nezaujatého diváka. Sportovní divák navštěvuje různé sportovní akce v různých odvětvích, není výrazně emocionálně spjat s žádným družstvem ani sportovcem.

Mezi diváky dochází z mnoha důvodů ke vzniku konfliktů. Hlediště tvoří prostředí kde se hodnotí výkony, diskutuje se o předváděné podívané, lidé sdělují své názory a postoje. Předmětem sporů jsou takové postoje a názory, které jsou ostatními odmítány a ty pak přerůstají v konflikty mezi dvěma jedinci nebo jedincem a skupinou a nakonec proti sobě mohou stát dvě nebo více diváckých skupin. Dalšími důvody interpersonálních konfliktů jsou odlišné představy nebo zájmy. Proto je důležitá tolerance a snaha o vyřešení konfliktní situace. V prostředí stadionu je však míra tolerance nižší díky emočnímu napětí diváků. Konflikty vyvolávají ve velké míře jedinci, kteří jsou pod vlivem alkoholu, jejichž projevy jsou agresivní s tendencemi řešit spory rvačkou. Chvilí zklidnění emočního napětí přináší přestávky, divák má možnost zakouřit si, občerstvit se nebo se třeba jen projít. Přestávkový blok je doplněn programem pro diváky, kteří neopouštějí svá místa a ti mají možnost soutěžit o nejrůznější ceny. K dodržování stanovených norem, které určují co se smí a co ne a co je či není správné, přispívá i právní postižitelnost výtržníků. Diváci jsou odpovědní a postižitelní za své chování nejen v hledištích stadionu, ale také za své chování na cestě na stadion i zpátky z utkání. Agresivita diváků pramení ze vzteku z nevydařeného zápasu a podobných podnětů ze zápasu vyplývajících, někdy překročí hranice a přeroste v ničení zařízení stadionů a napadání ostatních lidí. Rozdílnou agresivitu vykazují stojící a sedící diváci. Diváci sledující zápas ze sedaček bývají méně agresivní, jelikož mezi těmito diváky nedochází tak často k fyzickému kontaktu a je tudíž zachován osobní prostor jedince. Výtržnosti na našich stadionech nejsou neobvyklým jevem, důvodů pro jejich propukání je celá řada a anonymita davu tento fakt jenom podporuje. Výtržnosti nevznikají jen jako důsledek nespokojenosti diváků při neuznaném gólu, vyloučení hráče apod. Spojujeme je také s oslavami vítězství, které nezdávka kdy přerůstají ve výtržnosti. Reakce diváků vytvářejí hromadné chování tím, že se navzájem podněcují k reakcím. Diváci sice přicházejí zhlédnout utkání jednotlivě, avšak vývoj situace samovolně přináší hromadné vzrušení ze hry, které divácký dav spontánně projevuje radostí, rozhořčením, nesouhlasem, nespokojeností. Intenzita projevů se odvíjí od důležitosti utkání a vyrovnanosti obou soupeřících stran. Otevřenost a nejistota výsledku přináší divákovi velký zážitek, neboť čím je zápas vyrovnanější, tím intenzivněji boj

na diváka působí. V tom tkví přitažlivost sportovních utkání ve srovnání s jinými formami zábavy [1].

2.2 Tipsport arena

TipSport arena, multifunkční hala tvořící dominantu multifunkčního komplexu, vyrostla v Liberci zhruba za 2 roky. Projekt byl schválen městskými zastupiteli 2. září 2003 a 5. září 2003 byl položen základní kámen stavby. Jméno „TipSport arena“ získala hala 19. července 2005 podle partnera, největší sázkové kanceláře u nás. Aréna byla zkolaudována 26. srpna 2005 a 8. září 2005 byla slavnostně otevřena velkolepou show, na níž účinkovaly známé hvězdy české kultury, které do města pod Ještědem přijely pokřtít novou arénu. První návštěvníci haly byli při vstupu do haly obdarováni upomínkovou mincí, která má připomínat tento historický okamžik. Suma za postavení haly včetně kompletního vybavení byla vyčíslena na 545 mil. Kč včetně DPH. Vlastníkem je město Liberec a provozovatelem Spol. Stadion s.r.o. Do rozsáhlého komplexu areálu, jehož je TipSport arena součástí, patří také atletický stadion s travnatým fotbalovým hřištěm, tenisový areál, hala pro florbal, indoor areál s bowlingem, střelnici, kuželnu, gymnastickým sálem a aerobním sálem pro judo a jiné bojové sporty. V budoucnu by v areálu mělo být vybudováno hřiště pro americký fotbal, basebalový a softbalový stadion, fotbalové hřiště s umělým povrchem a záměrem provozovatele je v tomto prostoru zřídit také rehabilitační a fyzioterapeutické centrum s bazénem pro potřeby handicapovaných [7].

Tribuny stadionu pojmu při koncertech a ostatních nesportovních událostech až 9 000 diváků a při akcích sportovního charakteru je kapacita 7 250 míst k sezení, resp. 7 500 včetně sektoru pro stání. Sportovní podívanou mohou divákům nabídnout různé sporty jako je hokej, tenis, basketbal, volejbal, házená, florbal, futsal, krasobruslení, box, střelba, atletika a další. Koncerty, výstavy, veletrhy, kongresy, konference, podnikové akce, semináře, plesy, bankety, rauty, show a podobné kulturní a společenské akce mohou být v prostorách arény také pořádány. Přestavba z hokejového stánku např. na koncertní halu stojí zhruba 250 000 Kč. K ceně takového pronájmu patří provoz kostky a pásu, ostraha atd. Přestavba trvá kolem 8 hodin [5].

Pod střechou uprostřed arény je umístěna multimediální kostka s úhlopříčkou 4,6 metrů. Informuje diváky o stavu utkání a je na ní umístěna i časomíra. Čtyři projekční plochy přenášejí probíhající událost, baví diváky během přestávek a také v momentech, kdy je hra na hrací ploše přerušena. Zároveň kostka slouží jako místo pro reklamu. Obvod haly lemuje světelný pás dlouhý 256 metrů a vysoký 72 centimetrů. Nabízí různé efekty, sděluje informace ke sledovanému utkání, slouží jako místo pro reklamu.

V ochozu stadionu se nachází 5 bufetů s rychlým občerstvením. Cateringové služby zde zajišťuje firma Coloseum Catering. Nejdelší bar v aréně měří 35 metrů a je k dispozici pouze majitelům klubových sedadel umístěných v klubovém sektoru. Cena klubového sedadla činí 10 000 Kč bez DPH. Vlastníky bývají majitelé firem, kteří nákupem sedadla získávají právo umístit na spodní část sedadla reklamní štítek (logo nebo název své firmy), mluvíme o tzv. personifikaci sedadla. Prodáno bylo pouze 731 těchto sedadel, přičemž kapacita tohoto vymezeného prostoru je kolem 1 000 míst. S vlastnictvím klubového sedadla je spojena řada výhod:

- bezplatný vstup na všechny domácí zápasy Bílých Tygrů Liberec včetně play-off
- bezplatný vstup na všechny domácí zápasy basketbalového týmu BK Kondoři Liberec
- přednostní právo zakoupení vstupenek na akce nehokejového charakteru za zvýhodněné vstupné
- využívání 35 metrů dlouhého baru vyhrazeného jen pro klubový sektor
- exkluzivní místo
- vyhrazené parkoviště
- klubový vchod
- pozvání na společenské akce, které klub Bílých Tygrů pořádá

Suvenýry si mají možnost fanoušci koupit přímo v hale. Fanshop se nachází vedle hlavního vchodu, při vstupu po levé straně. Nákup suvenýrů lze realizovat i přes internet. V nabídce jsou předměty pro fanoušky hokejového klubu Bílí Tygři Liberec, kolekce oblečení značek Sergio Tacchini, Kapa a Střída sport.

Tipsport arena má 4 podlaží (orientační plány jednotlivých podlaží – viz. přílohy). Třetí patro je vyhrazeno skyboxům a VIP restauraci. Z celkového počtu 48 skyboxů je jich pronajato 42. Vybavení skyboxů zahrnuje kuchyňskou linku, barové židle, myčku, ledničku, křesla a součástí luxusnějších typů je i sociální zařízení. Kontakt s hledištěm zajišťuje majitelům skyboxů stažitelné sklo, ale i privátní sedadla, která jsou k boxům přidružena a jsou umístěna pod příslušnými boxy přímo v hledišti. Cateringové služby i v této části haly zajišťuje firma Coloseum Catering. Občerstvit se mohou majitelé skyboxů během každého zápasu ve VIP restauraci a je zde i možnost objednávky jídla a pití přímo do skyboxu. Do restaurace má přístup každý, kdo je před vchodem do prostoru skyboxů označen páskem,

který mu je hosteskou připevněn na ruku po předložení kartičky majitele skyboxu. Cena skyboxu se pohybuje mezi 400 a 500 tis. Kč v závislosti na velikosti skyboxu. Smlouva je uzavírána buď na jeden rok, nebo na více let. Ve většině případů jsou smlouvy tříleté.

Ve 4. podlaží je k dispozici 627 míst pro diváky, nachází se zde rovněž VIP box společnosti Tipsport a prostor pro novináře. Zápas odtud mohou sledovat také handicapovaní fanoušci, mají zde k dispozici kolem 10 míst. Vozíčkáři mohou přihlížet zápasu také z prostoru pod skalními fanoušky klubu, tedy z místa pod kotlem. Z těchto dvou možností si vozíčkáři mohou vybrat své místo.

Bílí Tygři Liberec odehráli v nové multifunkční aréně první sezonu. Po základní části skončil Liberec druhý v návštěvnosti domácích utkání hned za Pardubicemi. Průměrná návštěva v sezoně 2005/2006 činila 5 485 diváků. Vstupenky na jednotlivá utkání byly k dispozici na několika místech. Prodej probíhal na pokladnách v Rotundě v areálu Tipsport arény, v Městském informačním centru v liberecké radnici (vyjma lístků na play-off) a mimo Liberec byly lístky k dostání také v Turnově, Semilech, Jablonci nad Nisou. Pro příští sezonu se výčet míst rozšíří o Českou Lípou. On-line prodej prostřednictvím internetu byl také jeden ze způsobů, jak lístek na zápas získat. Možnost nákupu lístku prostřednictvím internetu je ovšem podmíněna použitím platební karty VISA, MasterCard, VISA Electron, platebního systému eBanky nebo převodem prostřednictvím bank na území ČR. Takto zakoupená vstupenka může být zájemci doručena poštou, také si ji může osobně vyzvednout nebo si ji nechat doručit kurýrem, ale nejrychlejším způsobem je vytištění E-TICKETu. Po potvrzení objednávky si zákazník takto pořízenou vstupenku může vytisknout sám. E-TIKET je vybaven čárovým kódem, stejně jako všechny vstupenky, a po předložení při vstupu do arény je zkontrolován čtecím zařízením. Teprve po zkontrolování lístku může být divák vpuštěn do arény. Čtecím zařízením projde každý lístek i při výstupu z arény, chce-li být divák opět vpuštěn nazpět. Kontrolu zajišťují hostesky a u vchodu je přítomna také ochranka. Každý vchod do arény je z důvodu bezpečnosti otevřen a je hlídán členy security, aby nedošlo ke vniknutí nepovolaných osob. V České republice představuje 5 % tržeb ze vstupného a prodaných permanentek, zatímco např. v NHL jsou tržby z prodeje lístků a permanentek tvořeny 50-60 %. Do Tipsport arény si pořídilo permanentku 2 759 lidí. Ceny lístků a permanentek v sezoně 2005/2006 jsou uvedeny v následujících tabulkách.

Tab. 1: Ceny vstupenek pro základní část

Sektor	Jednotlivé vstupné	Permanentní vstupenky – celá sezona (26 zápasů)	Permanentní vstupenky – půl sezony (13 zápasů)
I. dlouhá strana	140 Kč	3 300 Kč	1 790 Kč
II. rohové sektory	100 Kč	2 300 Kč	1 200 Kč
III. za brankami	85 Kč	1 900 Kč	1 000 Kč
IV. FanClub (sezení)	85 Kč	1 500 Kč	-
V. FanClub (stání)	75 Kč	1 000 Kč	-

Permanentky mají platnost jen pro základní část, tedy 26 zápasů, v případě postupu do play-off mají majitelé permanentek při nákupu vstupenek přednost.

Držitelé průkazu ZTP a ZTP/P mají vstup zdarma.

Tab. 2: Cena vstupenek na čtvrtfinále play-off

Sektor	Jednotlivé vstupné	Set (max. 4 domácí zápasy)
I. dlouhá strana	200 Kč	600 Kč
II. rohové sektory	160 Kč	480 Kč
II. rodinné vstupné (2 dospělí + 2 děti) - roh	480 Kč	1 440 Kč
III. za brankami	145 Kč	435 Kč
V. FanClub (stání)	135 Kč	405 Kč
Klubové sedadlo	310 Kč	930 Kč
4. nadzemní podlaží	120 Kč	360 Kč

V příští sezoně cena permanentek a vstupenek vzroste v průměru o 8 % [4].

Zaparkovat vozidlo mohou diváci přímo v areálu, k dispozici mají centrální parkoviště s 816 parkovacími místy včetně parkovacích míst určených pro autobusy. VIP parking má kapacitu 177 míst, je určen gold partnerům a v tom jsou zahrnuti i majitelé skyboxů. Na tomto parkovišti je pod střechou vyhrazeno 5 až 6 míst pro osoby s tělesným handicapem, kteří mají problém s močovým měchýřem a nemohou tak usedat do promrzlých aut. Krajnice příjezdových cest ke stadionu jsou využívány taktéž řadou návštěvníků k zaparkování svého vozidla. V areálu Českých drah, který se nachází ve vzdálenosti 300 metrů od Tipsport areny, má možnost parkování dalších 200 aut. Rozhodne-li se divák dopravit se na stadion Městskou hromadou dopravou, může využít tramvajové linky č. 2 a 3. Výstupní stanicí je zastávka Staré

Pekárny, která je od Tipsport areny vzdálená přibližně 10 minut chůzí. Autobusová linka č. 36 přivádí diváky ke stadionu také, nelze ji však využívat po jedenácté hodině dopolední.

Moderní víceúčelová Tipsport arena nabízí řadu reklamních příležitostí. Existuje několik míst, kam mohou zájemci umístit svou reklamu [9]:

- reklama na vstupenkách
 - reklama na obalu na vstupenky
 - přiložení materiálu ke vstupence
 - multimedialní kostka
 - multimedialní pás
 - reklamní banner na webových stránkách Tipsport areny
 - uvedení loga v sekci Partneři na webových stránkách Tipsport areny
 - prezentace při reklamních kampaních na akce
 - o partner billboardové kampaně
 - o umístění partnera na reklamní letáky a plakáty k akci
 - o partner rozhlasové kampaně
 - reklama v prostorách arény
 - o reklamní poutače
 - o reklamní plachty
 - o billboardy
 - o sampling reklamních předmětů (předměty a letáky během akcí)
 - o display produkty (výstavka produktů partnera v areálu či aréně)
- (ceny reklamních ploch – viz. přílohy)

Reklamní agentura BPA sport marketing a.s. je výhradním marketingovým partnerem Asociace profesionálních klubů ledního hokeje, partnerem Českého svazu ledního hokeje a je držitelem marketingových a televizních práv na extraligu ledního hokeje. Agentura má výhradní právo na prodej reklamy a určuje také reklamní pozice na všech stadionech v České republice, hráčích, rozhodčích, na ledu i na mantinelech, uvedení loga v programových bulletinech i na sponzorských panelech. Volné místo, které agentura nezaplní, má pak k dispozici klub. Všechny kluby musí podmínky agentury dodržovat [10].

Aréna se účastní projektu Přilož ruku k dílu. Jedná se o charitativní akci, která má za cíl shromáždit finanční prostředky pro handicapované sportovce. Podpora se týká primárně sportovců z Liberce a Libereckého kraje. Autory projektu jsou Spol. Stadion s.r.o. a město

Liberec. Do sbírky může přispět každý zakoupením kachle, do něhož otiskne své ruce. Minimální finanční příspěvek za kachel činí 300 Kč. Tyto poskládané kachle tvoří Zed' dobré vůle, která se nachází naproti hlavnímu vchodu do arény. Na internetu je k dispozici databáze všech dárců a díky vyhledávači může každý dárců nalézt přesné umístění „svého“ podepsaného kachle ve zdi. Zed' dobré vůle je zatím poskládána z 2 019 obtisků, pro handicapované sportovce se tak vybralo 657 561 Kč [6]. (Stanovy veřejné sbírky a informace týkající se žádosti o příspěvek ze sbírky společně s formulářem žádosti – viz. přílohy)

Tipsport arenu plnili v uplynulé sezoně nejčastěji fanoušci Bílých Tygrů Liberec. Tygři v aréně odehráli první sezonu a jak se ukázalo, v nově vybudovaném hokejovém stánku se jim ohromně dařilo. Po 52 zápasech v základní části Tipsport extraligy zůstali na domácí půdě neporaženi, do play-off postoupili z prvního místa a očekával se útok na mistrovský titul. Čtvrtfinálovým soupeřem Tygrů byl tým z Českých Budějovic, přes který se ovšem Bílým Tygrům do dalších bojů postoupit nepodařilo. Klub z Liberce byl vyřazen v úvodní části play-off po prohrané sérii 1:4. I přesto ale sezona 2005/2006 zůstane v paměti všem hokejovým fanouškům jako vzpomínka na spanilou jízdu základní částí.

2.3 Historie klubu Bílí Tygři Liberec

Hokej se hraje v Liberci již dlouhou řadu let. Situace ovšem nebyla vždy tak příznivá, jak je tomu dnes. Po skončení 2. světové války v Liberci existovaly hned tři oddíly – Rapid, Slávia a SNB. Z těchto klubů byly v roce 1953 vytvořeny Jiskra Kolora a Tatran, které hrály divizní soutěž. V roce 1956 došlo díky výstavbě Zimního stadionu ke sloučení obou týmů a vznikl jediný klub – Lokomotiva Liberec, který byl roku 1961 přejmenován na HC Stadion Liberec. Klub v následujícím období hrával I. Národní ligu a druhou ligu. Od roku 1985 do roku 1995 se však klub potýkal se závažnými finančními problémy a díky této skutečnosti hokej v Liberci klesl na nižší úroveň. Jen výsledky a úroveň mládeže se podařilo udržet na vyšší úrovni, naproti tomu „A“ mužstvo působilo ve 2. lize v amatérských podmínkách. Za toto období libereckému hokeji poklesla prestiž a s ní i divácká přízeň.

Od roku 1994 se začala tíživá situace měnit k lepšímu. Firma Syner vstoupila do hokejového klubu s cílem pozvednout liberecký hokej na vyšší úroveň. Klub tak získal generálního sponzora a již v roce 1995 postoupil do 1. ligy. V srpnu 2000 dostal klub nový název – Bílí Tygři Liberec. Ve znaku se dodnes vyjímá bílý tygr, unikátní exemplář liberecké zoologické zahrady. Největšího úspěchu se reorganizovaný tým dočkal v sezóně 2001/2002. Na jaře roku 2002 Bílí Tygři slavili postup do extraligy po úspěšné barážové sérii proti týmu Vagnerplast Kladno. Od této doby hraje klub nejvyšší hokejovou soutěž u nás. Přehled výsledků klubu od roku 2002:

- sezona 2002/2003 – 12. místo
- sezona 2003/2004 – 11. místo
- sezona 2004/2005 – po základní části obsadil tým 5. místo. V play-off přešli Tygři přes tým Slávie Praha až do semifinále, kde se utkali s týmem Moeller Pardubice. Po prohrané sérii 1:4 Bílí Tygři obsadili 3. místo a dosáhli tak historicky největšího úspěchu klubu.
- sezona 2005/2006 – po základní části obsadil tým 1. místo. V play-off byl vyřazen již ve čtvrtfinále týmem z Českých Budějovic po nevydařené sérii 1:4. Celkově tým obsadil 5. místo.

Sezona 2004/2005 byla ovlivněna výlukou v NHL. Výraznými hráčskými posilami klubu se tak stali hráči ze zámoří. Bílí Tygři navíc získali do svého kádru olympijského vítěze a mistra světa, gólmána Milana Hniličku.

Sezonu 2005/2006 Tygři odehráli v nově vybudované Tipsport areně, druhé nejmodernější hale v České republice hned po Sazka areně, která se nachází v Praze. Rozpočet klubu této sezony byl kolem 120 mil. Kč.

Moderní Tipsport arena vystřídala ne příliš vyhovující Svijanskou arenu, která působením času začala vyžadovat přestavbu, stejně jako celý areál. Proto již na počátku nového tisíciletí vyslovili liberečtí zastupitelé myšlenku vybudovat multifunkční arénu v lokalitě bývalého stadionu, kde již bylo zázemí částečně vybudováno a byl zde i dostatek vhodných pozemků. O výhodnosti celého projektu zastupitelstvo rozhodlo v září 2003 a za dva roky přivítala Tipsport arena první návštěvníky. Tipsport arena je navržena na kandidaturu MS v hokeji v roce 2011 společně se Sazka arenou a ČEZ arenou [3].

3 Praktická část

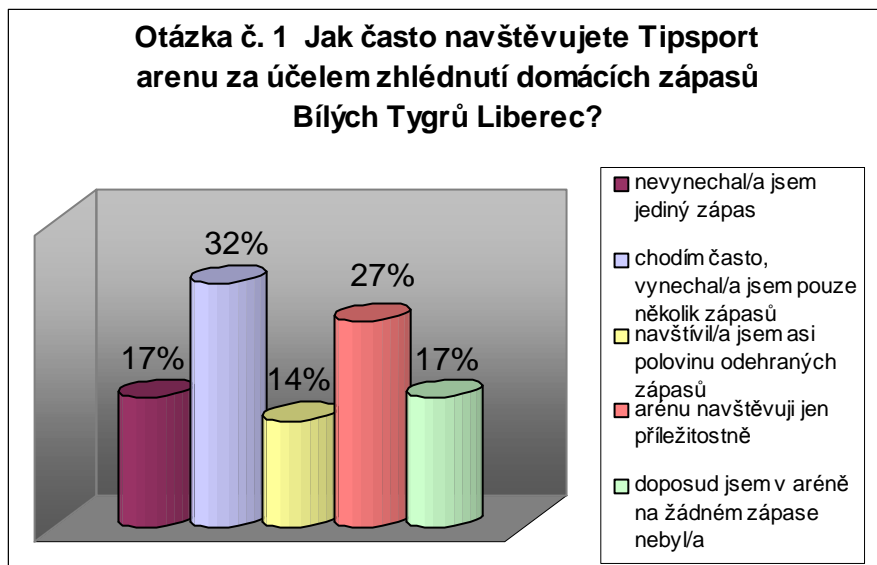
3.1 Metodologie výzkumu

Průzkum byl realizován pomocí ankety (viz. přílohy), která byla předložena návštěvníkům hokejového zápasu play-off v Tipsport areně jako plně anonymní. Za spolupráce šesti brigádníků probíhalo dotazování náhodně vybraných diváků před začátkem zápasu a během přestávek. Divákům bylo položeno 18 otázek, z nichž 16 jich nabízelo výběr z předložených variant odpovědí a zaškrtnuta měla být jedna odpověď, která odpovídala názoru diváka. Otázky číslo 4, 10, 11, 12 a 13 navíc nabízely respondentovi možnost vysvětlit důvod označení odpovědi. Lichterova škála vyjadřující míru souhlasu byla použita u 9 otázek. Typ dichotomické otázky byl v anketě položen jen jednou, tato otázka nabízela výběr ano-ne, dále možnost nevím. Celkem 5 otázek na začátku ankety bylo kladeno s mnohonásobným výběrem odpovědí. V druhé polovině ankety byly zahrnuty 2 otázky s otevřeným koncem, konkrétně se jednalo o otázky č. 14 a 15, ve kterých mohl divák na položenou otázku svobodomyšlně vyjádřit svůj názor bez možnosti vývěru odpovědi. V samém závěru ankety byly umístěny otázky, které zjišťují klasifikační data poskytující popis respondentů z hlediska pohlaví, věku a dosaženého vzdělání.

Anketu zodpovědělo celkem 260 návštěvníků arény, z nichž třem fanouškům Bílých Tygrů s tělesným handicapem byla anketa předložena mimo prostor arény, otázky jim byly kladeny v Jedličkově ústavu. Vyjádření jsme získali celkem od pěti handicapovaných osob, dvě z nich byly dotazovány přímo v aréně. Názory těchto fanoušků poukázaly na problémy, které si většina lidí neuvědomí. Na otázku č. 13, která zjišťuje míru spokojenosti vlastníků klubových sedadel, odpovědělo 80 majitelů těchto sedadel, kteří anketu vyplňovali v klubovém sektoru. Výsledky šetření jsou zpracovány v přehledných grafech, hodnoty jsou vyjádřeny procenty.

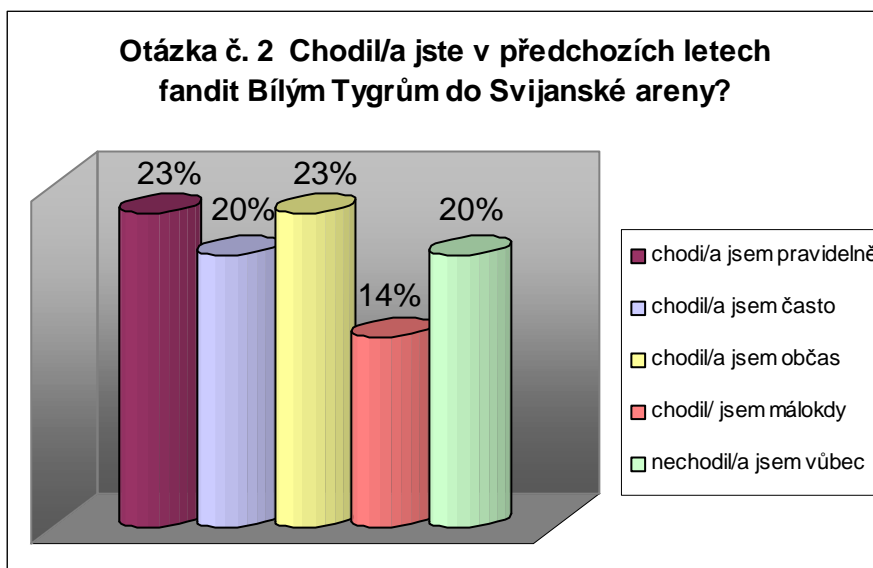
3.2 Výsledky šetření

Graf 1



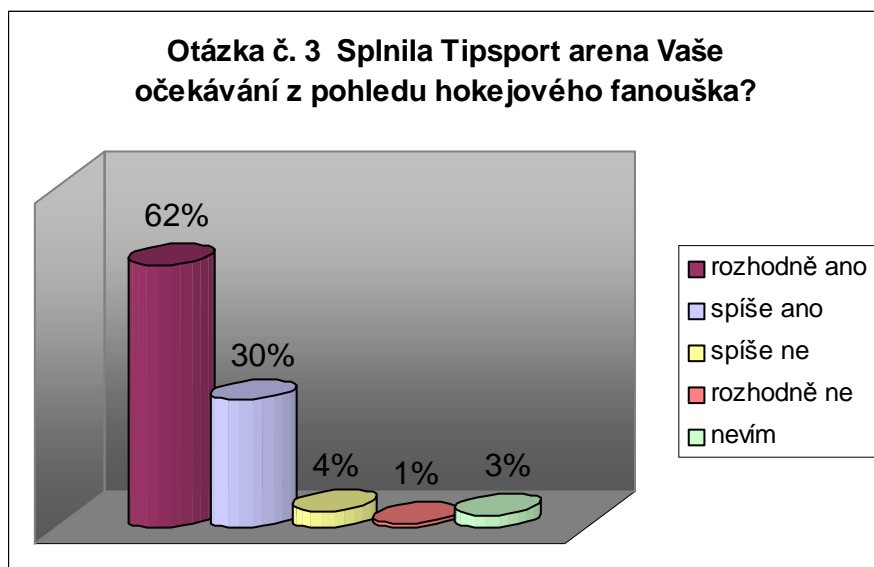
V odpovědi na první otázku uvedlo 17 % fanoušků, že navštěvují hokejová utkání pravidelně a nevynechali jediný domácí zápas. Nejvíce dotázaných, celkem 32 %, si většinu odehraných zápasů v Tipsport areně nenechalo ujít. Pouze 14 % diváků bylo přítomno asi na polovině odehraných utkání a 27 % diváků navštěvovalo domácí zápasy libereckých Tygrů jen příležitostně. Zápasu, během kterého byla anketa mezi diváky aplikována, přihlíželo 17 % diváků, kteří do té doby na žádném jiném zápase v Tipsport areně nebyli. Poměrně vysoké procento těchto diváků je zřejmě ovlivněno skutečností, že šetření bylo prováděno během atraktivního utkání v play-off.

Graf 2



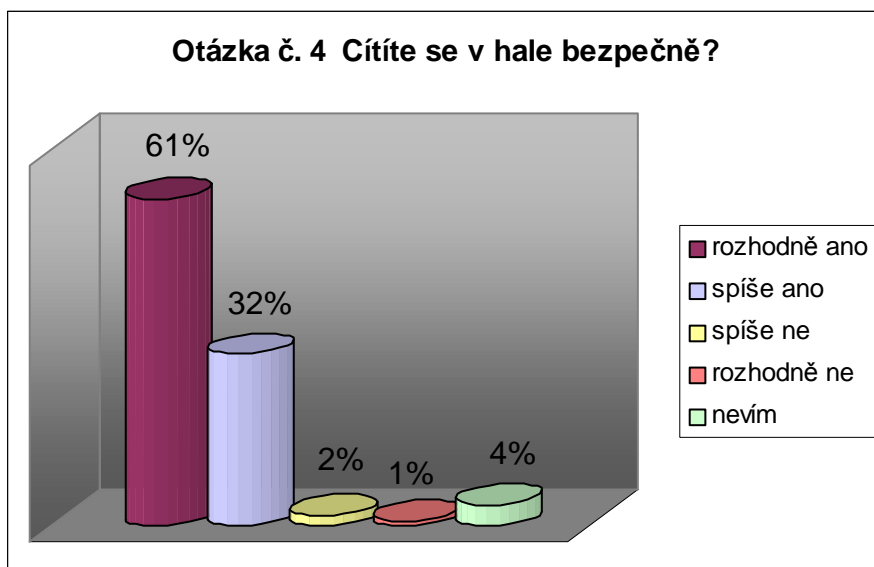
Z uvedených možností 23 % návštěvníků Tipsport arény v anketě označilo odpověď, že chodili povzbuzovat liberecký hokejový tým i do Svijanské arény, a stejné procento dotázaných uvedlo, že dříve chodili fandit jen občas. Často chodilo do arény fandit 20 % diváků. Málokdy se na zápasy ve Svijanské areně vypravilo 14 % dotázaných a zbylých 20 % arénu nenavštěvovalo vůbec.

Graf 3



Tipsport arena splnila očekávání 92 % dotázaných, z nichž 62 % diváků odpovědělo, že aréna jejich očekávání rozhodně splnila a 30 % diváků na otázku uvedlo, že spíše splnila. Pouze 4 % dotázaných měla spíše odlišné představy a 1 % lidí se vyjádřilo, že jejich očekávání rozhodně splněno nebylo. Na otázku nedovedla odpovědět 3 % dotázaných.

Graf 4

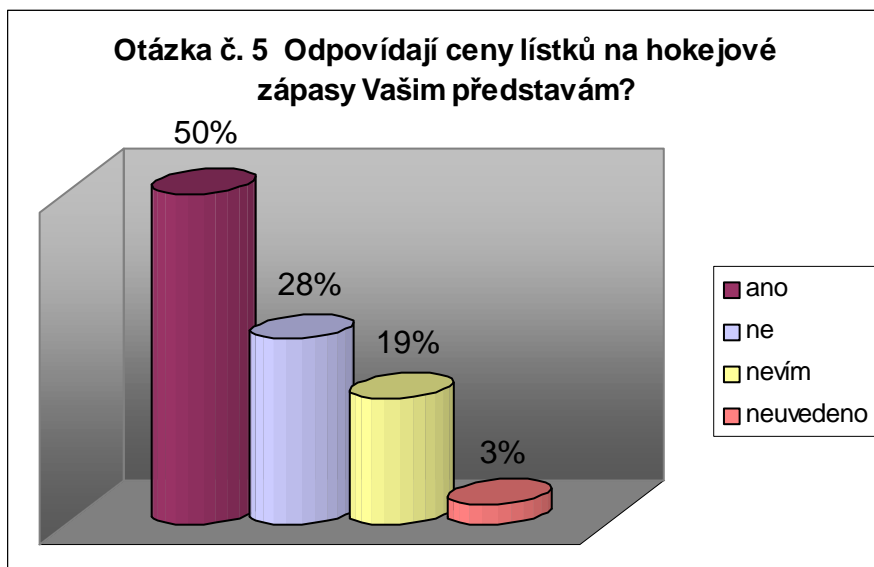


Celkem 61 % návštěvníků liberecké Tipsport arény se cítí v hale bezpečně a spíše bezpečně si připadá 32 % lidí. Opačné pocity má nízké procento odpovídajících, 2 % respondentů odpověděla, že se v hale spíše bezpečně necítí a 1 % dotázaných arénu rozhodně za bezpečnou nepovažuje. Odpovědět neuměla 4 % lidí.

Jak již bylo uvedeno v teoretické části práce, dveře v aréně jsou po celém okruhu haly z bezpečnostních důvodů otevřené. Pokud by bylo nutné vyprázdnit arénu a zavládla by panika, mají diváci k opuštění haly hned několik východů, které jsou během utkání zabezpečeny službou security. Ta hlídá, aby těmito vchody do arény během utkání nikdo nevstupoval.

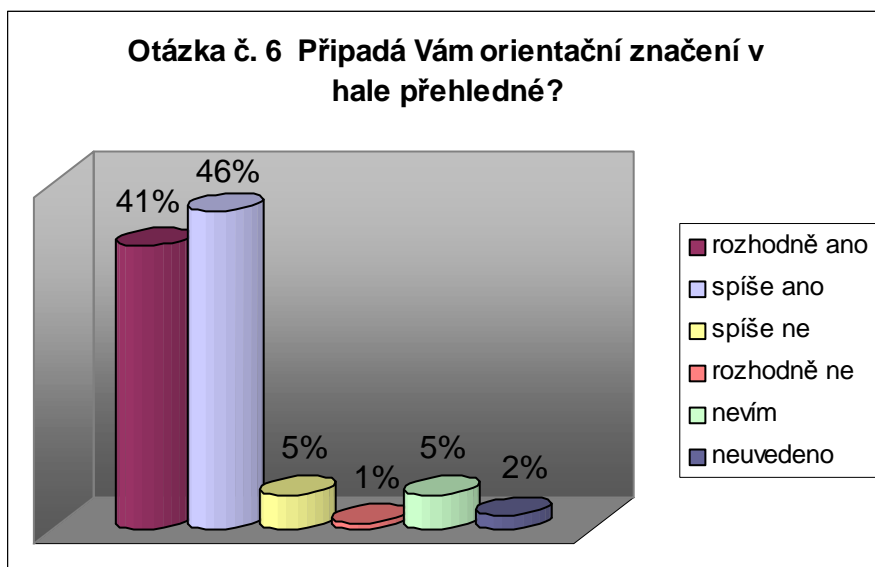
Diváci vysvětlovali, že mají obavu z puků, které občas vyletí z ledové plochy do hlediště, a někteří z nich uvedli, že byli přímými svědky zranění diváka při hokejovém utkání. V rohových částech haly je před sítí snížené plexisklo a právě v těchto místech mají diváci z puků největší strach. Upozorňovali i na kluzkost mokrých podlah a schodů, které jsou za tohoto stavu nebezpečné. Dále diváci uváděli, že security jsou většinou „mladí kluci“ a na jejich pomoc by se v případě potíží nespolehali.

Graf 5



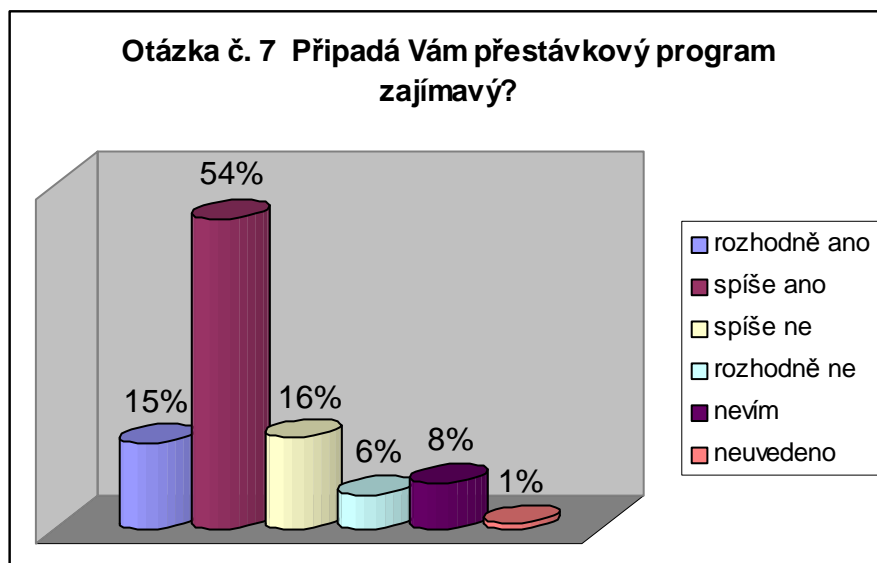
Ceny lístků na hokejová utkání hodnotilo kladně 50 % dotázaných. Opačného názoru bylo 28 % lidí, hlavně s ohledem na ceny zápasů v play-off, které se divákům zdály být stanoveny vysoko. Otázku neumělo zodpovědět 19 % diváků, mezi nimi i handicapovaní občané, kteří mají vstup zdarma. Zbylá 3 % dotázaných neoznačila ani jednu z nabízených variant. S cenou byli nespokojeni zejména jedinci patřící do věkové kategorie 15 až 25 let, tedy necelá polovina všech respondentů (46 %). Třetina všech nespokojených diváků v anketě uvedla, že arénu navštěvují jen příležitostně, 28 % jich chodí naopak často a vynechali jen několik zápasů, 16 % dotázaných jsou pravidelnými návštěvníky domácích hokejových zápasů a 15 % navštívilo asi polovinu odehraných zápasů. Takto odpovídala většina lidí se středním vzděláním.

Graf 6



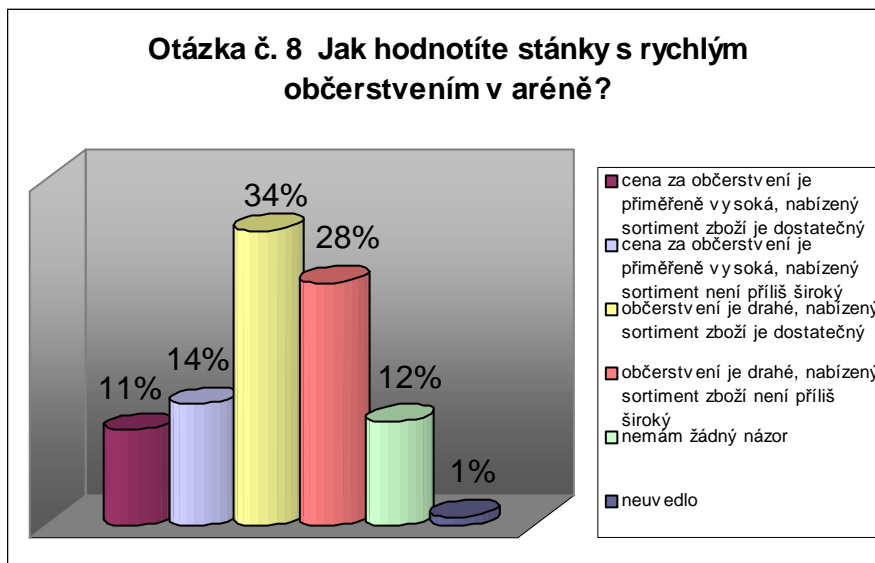
Velká část diváků ohodnotila orientační značení v hale jako přehledné. Výsledky šetření hovoří o 41 % návštěvnících, kteří nemají žádné problémy se v hale podle značení orientovat. U 46 % dotázaných diváků zněla odpověď „spíše ano“ a 5 % připadá značení spíše nepřehledné. Stejně procento, tedy 5 % lidí, se vyjádřilo, že nevědí, jak značení v hale ohodnotit. Náзор neuvedla 3 % dotázaných.

Graf 7



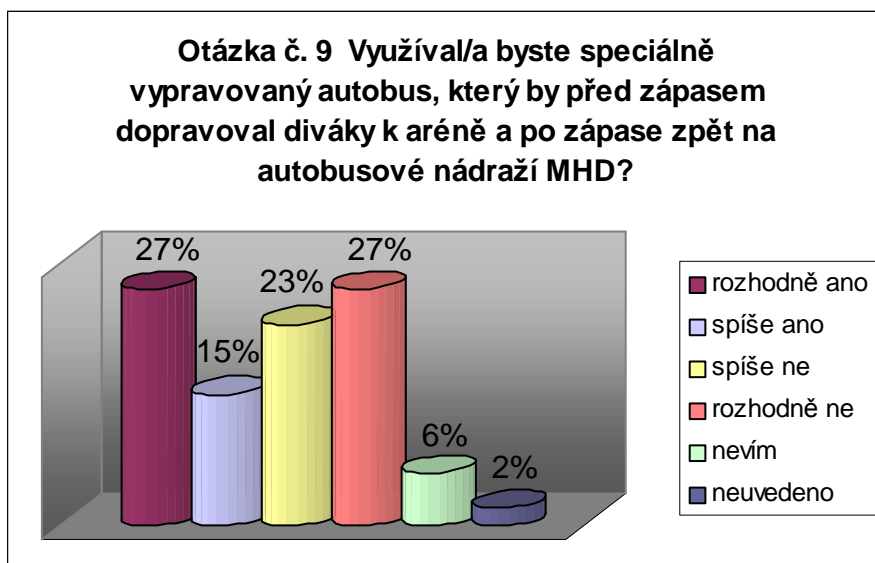
Přestávkový program v aréně, který vyplňuje 18minutové pauzy mezi třetinami, je atraktivní pro 15 % dotázaných a spíše uspokojující je pro více než polovinu respondentů, přesně 54 %. Méně spokojeno je 16 % fanoušků a program rozhodně pozitivně nehodnotí 6 % diváků. Programovou náplň mezi třetinami nedovedlo ohodnotit 8 % fanoušků hokeje a 1 % dotázaných otázku vynechalo.

Graf 8



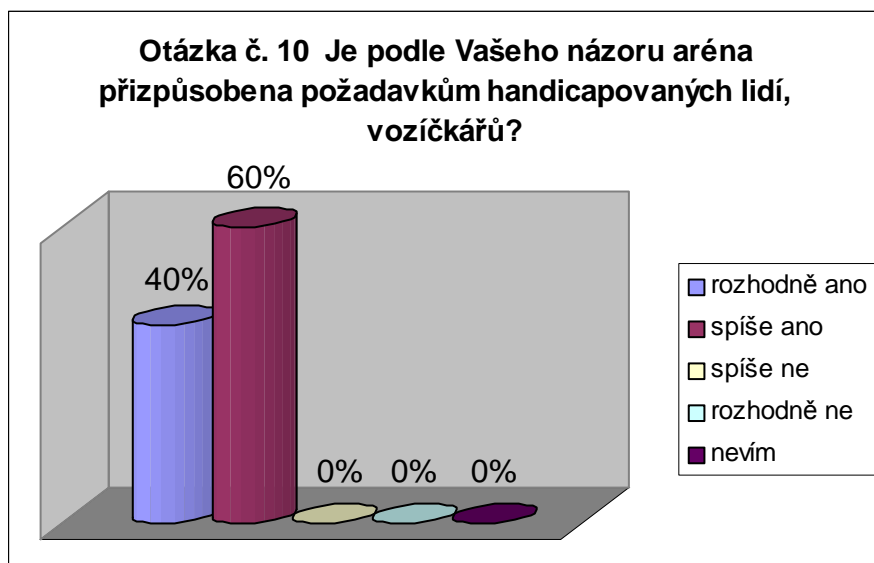
Nejvíce diváků se shodlo na odpovědi, že nabízené občerstvení v pěti fast foodech v ochozu arény jim připadá drahé. Shodně to tvrdilo 62 % dotázaných. Z uvedeného vzorku lidí vyjádřilo 34 % názor, že jim nabídka občerstvení připadá pestrá a 28 % nebylo spokojeno ani s cenou, ani s nabízeným sortimentem. S cenou bylo spokojeno 25 % dotázaných, přičemž 11 % z nich se domnívalo, že nabízený sortiment zboží je dostatečný, a 14 % nebylo spokojeno s množstvím nabízených produktů. Bez názoru zůstalo 1 % respondentů.

Graf 9



Speciálně vypravovaný autobus by rozhodně využívalo 27 % dotázaných a stejné procento by se naopak tímto autobusem na zápasy rozhodně nedopravovalo. Autobus by z části uvítalo 15 % lidí a 23 % dalších dotázaných se domnívá, že by tuto službu spíše nevyužívali. Žádný názor na tuto otázku nemělo 6 % lidí a zbylá 2 % otázku přešla bez povšimnutí.

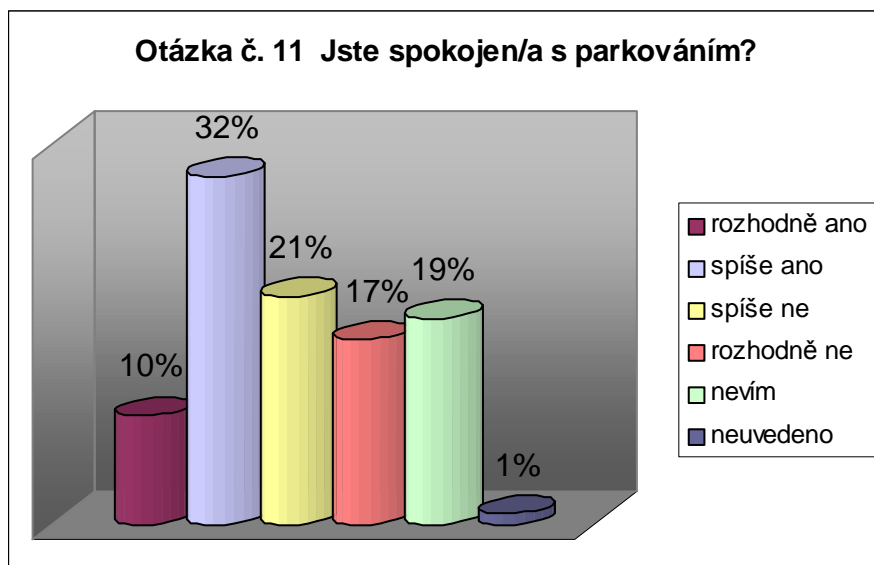
Graf 10



Návštěvníci arény z řad handicapovaných se ve 40 % shodli na názoru, že Tipsport arena je rozhodně přizpůsobena požadavkům handicapovaných lidí. O 20 % více získala odpověď „spíše ano“. Další tři varianty odpovědí nebyly nikým označeny.

Handicapovaní fanoušci oceňují výtah, který využívají, když se chtějí dostat z parkoviště do vyšších pater haly nebo se mezi patry přemísťovat. Také s místy jsou spokojeni, zápas mohou sledovat buď ze 4. patra nebo z prostoru pod kotlem. Vstup na všechna utkání mají tyto osoby zdarma a bez placení je do arény vpuštěn i jejich doprovod. Toalety požadavkům handicapovaných také vyhovují. Kapacita 35 parkovacích míst pro handicapované je na centrálním parkovišti podle názorů respondentů dostatečná. Pouze výjezd z parkoviště prý trvá příliš dlouho. Fanoušek, který má díky svému zdravotnímu stavu povolení parkovat pod střechou arény na VIP parkovišti uvedl, že parkování na tomto místě je nutností pro vozíčkáře, kteří mají problém s močovým měchýřem a nesmí proto usedat do promrzlého auta. Parkování pod střechou na tomto parkovišti mu bylo umožněno po dohodě s vedením arény. Takových míst pro vozíčkáře je na VIP parkovišti vymezeno asi šest. Vozíčkáři dále uváděli, že v aréně chybí šatna, věci tak musí mít v klíně. Problém podle vyjádření jednoho z vozíčkářů nastal tehdy, když někteří zaměstnanci arény, kteří byli rozmístěni u vstupů, nevěděli, že karta pro vozíčkáře platí a vozíčkáři tak může být umožněn vstup do haly či příslušného sektoru. Skutečnost, že zdraví jedinci parkují na místech, které jsou určeny handicapovaným, byla uvedena jako další problém.

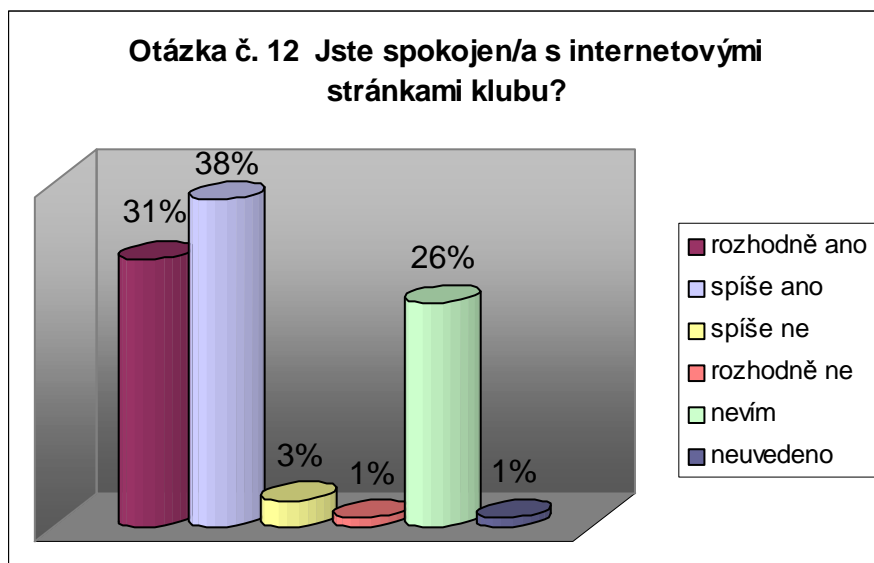
Graf 11



Ze všech dotázaných návštěvníků uvedlo celkem 10 %, že jsou s parkováním na vymezeném prostoru v těsné blízkosti Tipsport arény velmi spokojeni a 32 % respondentů se shodlo na odpovědi spíše spokojeni. Spíše nespokojených návštěvníků bylo 21 % a s parkováním rozhodně nebyla spokojeno 17 % respondentů. Na otázku nedovedlo odpovědět 19 % dotázaných, jelikož většina z nich se na utkání dopravuje jiným způsobem a s parkováním v areálu tudíž nemají zkušenosti.

Návštěvníci arény pozitivně hodnotili umístění centrálního parkoviště v blízkosti haly i dostačující kapacitu parkovacích míst, která se však v případě vyprodaného zápasu zdá být podle diváků nedostatečná. Respondenti se shodovali na nejpodstatnějším nedostatku, který souvisí s výjezdem z parkoviště po konci utkání. Diváci uvedli, že vyjíždění z parkoviště je nekorigované, někdy chaotické a hlavně velmi pomalé. Uvítali by proto více vjezdů/výjezdů na parkoviště, pouze s prozatímním jedním nejsou spokojeni. Negativum spatřují i ve špatném stavu silnic v okolí Tipsport arény.

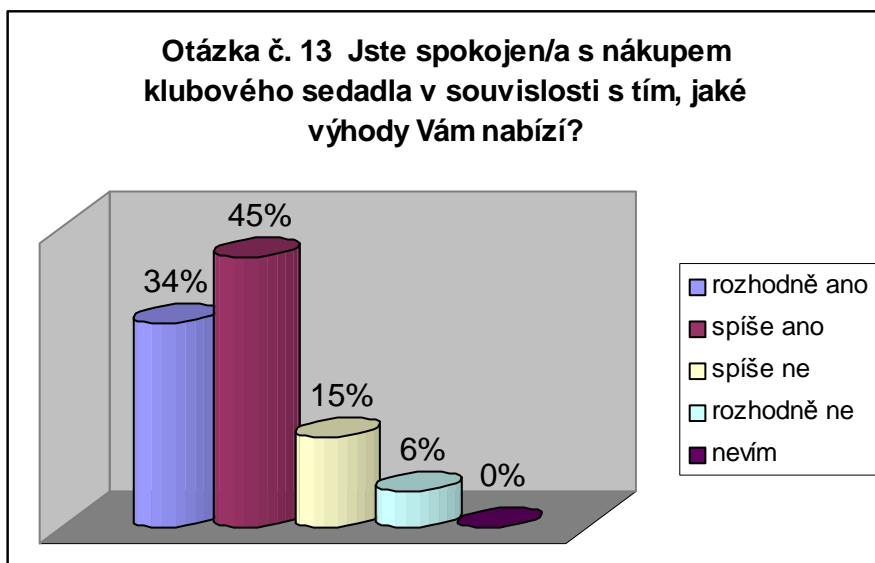
Graf 12



Z fanoušků, kteří internetové stránky klubu navštěvují, jich celkem 69 % uvedlo, že obsah stránek je v pořádku a líbí se jim jejich provedení. Rozhodně spokojených návštěvníků stránek bylo 31 % a o 7 % více dotázaných uvedlo, že jsou se stránkami spíše spokojeni. 4 % hovořila o nespokojenosti se stránkami a 26 % diváků internetové stránky vůbec nesleduje nebo jen nedovedli vyjádřit svůj názor. Odpověď nevedlo 1 % respondentů.

U diváků převažovala spíše spokojenost se stránkami, avšak s přehledností stránek to nebylo tak jednoznačné. Někteří diváci uvedli jako důvod spokojenosti jejich přehlednost a naopak nespokojení diváci hovořili o jejich nepřehlednosti. Některým fanouškům chybělo na stránkách více konkrétních informací o play-off. Občas podle názoru diváka chybí některé informace, např. tabulky mládeže. Objevily se i názory, že jsou stránky příliš křiklavé, obsahují málo statistik nebo že nevyhovuje tmavé pozadí, které způsobuje špatnou čitelnost. Divák by ocenil více MMS hráčů v akci a více fotek. Většina fanoušků je ale se stránkami spokojena, myslí si, že na nich najdou, co potřebují. Shodují se v tom, že jsou aktuální, pěkně udělané a obsahují dostatek informací. S komunikací s fanoušky jsou návštěvníci stránek také spokojeni a jsou na nich k nalezení i zajímavé informace o klubu.

Graf 13



Spokojených a spíše spokojených majitelů klubových sedadel bylo celkem 79 %, z nichž 34 % diváků si pochvalovalo, že mají po celou sezónu vymezené své vlastní místo s dobrým výhledem. S názory těchto diváků se neztotožnilo 21 % vlastníků sedadel, kteří zdůvodňovali svá tvrzení tím, že nabídka služeb je omezená, cena za sedadlo nepřiměřená, prostor pro nohy je malý a při vyprodaném zápase bývá v prostoru klubu málo míst k odložení občerstvení.

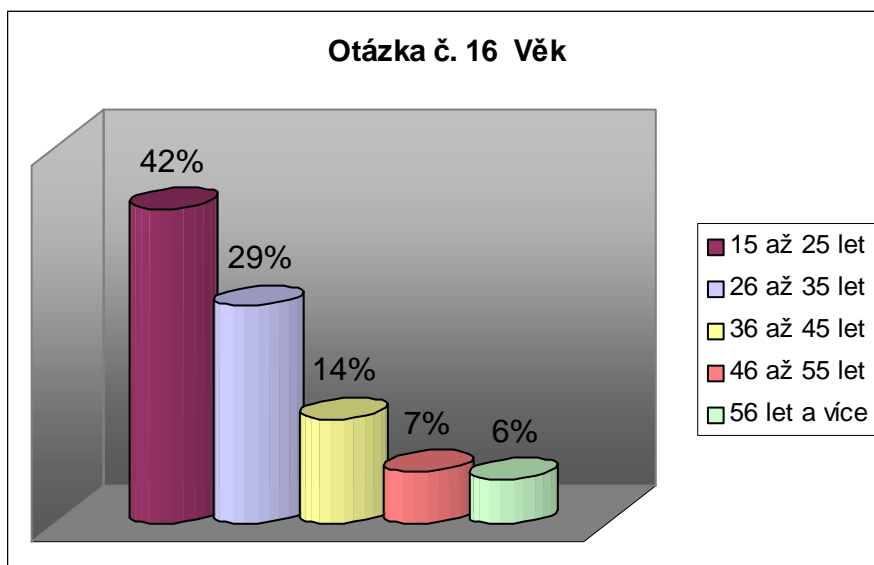
Otázka č. 14 Co Vám v aréně chybí?

Návštěvníci Tipsport arény postrádají šatnu, a to zejména při koncertech, dále bankomat (se kterým se pro příští sezonu počítá), platby v euro, telefonní budku, kuřácký koutek, lepší přestávkový program, soutěže o více cen, kromě kávy i jiné teplé nápoje, vlídnější personál a místo piva značky Budvar pivo jiné značky, podle návrhů fanoušků např. Svijany. Fanoušci se ve velké míře vzpomínkami vraceli do Svijanské arény, ve které si pochvalovali občerstvení, např. klobásy atd. Nabídku ze staré arény by řada diváků ráda našla také v Tipsport aréně.

Otázka č. 15 Setkal/a jste se v aréně s nějakým problémem?

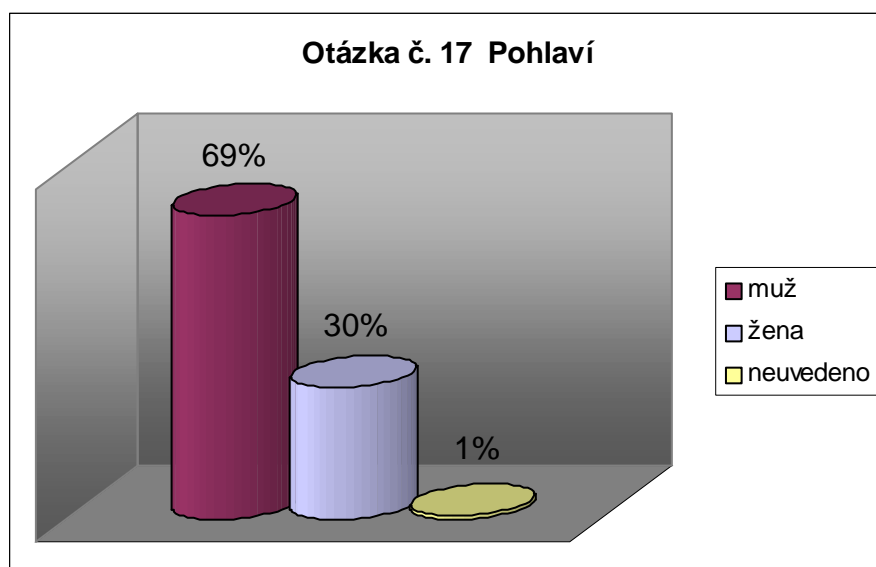
V této části nebudou zahrnuty problémy, které řeší jednotlivé otázky ankety zvlášť. Problém fanouškovi nastal v okamžiku, kdy mu byl prodán lístek na sedadlo, na které už byla prodána permanentka. Divák musel místo sledování zápasu řešit tuto nepříznivou situaci. Někteří fanoušci nesouhlasí se zákazem vnášení pití a jídla zakoupeného u venkovních stánků. Diváka obtěžuje kontrola lístků a permanentek u vchodu do hlediště, jelikož po použití svého vchodu si potom prý stejně může jít, kam chce. Fanoušci se setkali taktéž s poruchovostí automatu na kávu v ochozu arény. Respondenti odpovídali, že časté fronty před vstupem do arény neodpovídají moderní hale. Zazněla i připomínka, že je rozdáváno málo výherních cen a na multimediální kostce je špatně vidět obraz. Fanouškům se nelíbí ani skutečnost, že lidé volně přecházejí ze svého sektoru do cizích a zazněla i stížnost, že v kotli není místo. Příliš velká plocha je podle fanoušků věnována klubovým sedadlům, jelikož tato místa jsou jen velmi zřídka zaplněná. Obsluha u stánků s rychlým občerstvením není podle návštěvníků arény moc příjemná, navíc je prý i pomalá a díky tomu se tvoří dlouhé fronty. Diváci uváděli jako problém i fakt, že v hledišti je málo místa na nohy. Dále návštěvníci spatřují problém v častých frontách na toaletu. Výdej lístků je z pohledu diváka pomalý, na vině je podle jeho názoru málo otevřených pokladen, výsledkem jsou dlouhé fronty. Při nehokejové akci spatřuje divák problém v tom, že mu není umožněno přejít před začátkem koncertu ze sektoru na stání do prostoru s prodejem upomínkových předmětů. Nakonec je uvedeno negativní ohodnocení jednoho z fanoušků na adresu nového maskota Bílých Tygrů, který se mu rozhodně nezamlouvá. Tygr prý navíc o přestávce střílí dárky všude jen ne do kotle.

Graf 14



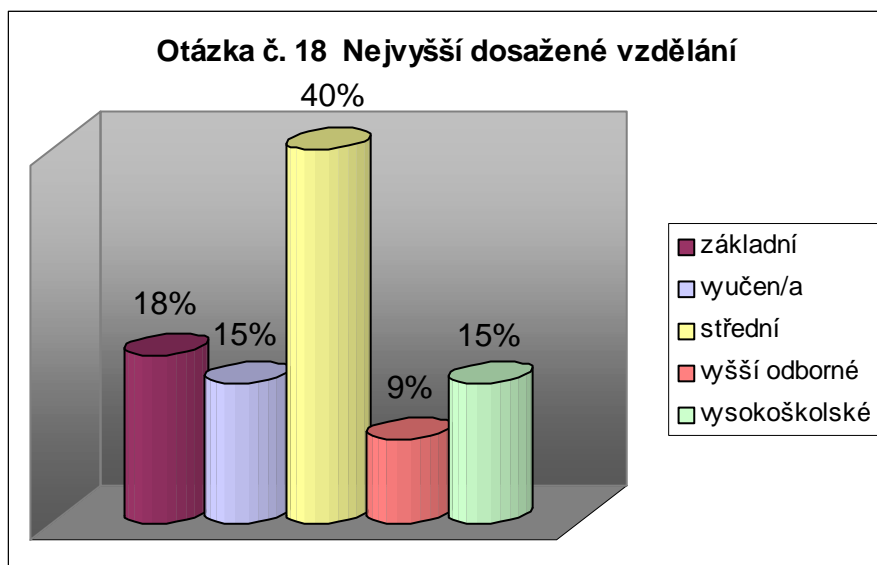
Nejpočetnější zastoupení má věková kategorie 15 až 25 let, celkem 42 %. Druhá nejpočetnější skupina je v rozpětí 26 až 35 let a spadá do ní celkem 29 % respondentů. Diváků ve věku 36 až 45 let bylo zase méně, jen 14 % a výrazně nižší počet návštěvníků, pouhých 7 %, byl ve věku 46 až 55 let. Divácky nejméně početná kategorie 56 let a více vykazovala ještě o 1 % méně. Sestupná tendence mohla být dle poznatků z literatury očekávána, jelikož údaje hovoří ve prospěch mladších diváků a naopak se uvádí, že podíl starší generace v hledištích je nižší, což se zde potvrdilo.

Graf 15



Z teoretické části práce vyplývá, že populární sporty přivádí do hledišť převážně mužskou část populace a tento výzkum to také dokázal. Vyjádřeno procenty, 69 % respondentů byli muži a necelá třetina dotázaných byla zastoupena ženami. Otázku nezodpovědělo 1 % lidí.

Graf 16



V teoretické části práce byl uveden fakt, který vyplýval z předchozích výzkumů a poukazoval na skutečnost, že podíl vysokoškolsky vzdělaných diváků je na hokejových (a také fotbalových) utkání nízký, zatímco diváci se základním a středním vzděláním mají v hledištích převahu. Výsledky šetření mluví ve prospěch statistik, avšak podíl vysokoškoláků vyšel překvapivě vysoký, tvořil celkem 15 % všech dotázaných. Vyučených diváků bylo taktéž 15 % a 9 % respondentů mělo vystudovanou vyšší odbornou školu. Na hokej chodí v Liberci nejvíce středoškoláků, kteří byli zastoupeni 40 %. Základní vzdělání uvedlo 18 % návštěvníků arény, přičemž do této kategorie spadají i studenti středních škol, kteří ještě na těchto školách nemají ukončené studium.

3.3 Navrhovaná opatření

Očekávání všech Liberečanů bylo před zahájením provozu nové Tipsport arény obrovské. Lidé se těšili na komfort nabízející halu, která naskýkala velké změny oproti Svijanské areně. Z odpovědí diváků v anketě vyplynulo, že Tipsport arena je pro fanoušky důstojný hokejový stánek a že splnila jejich očekávání. Průzkum však odhalil také její slabiny:

Nejzávažnější problémy:

1. Pozemní komunikace

Největší slabina souvisí s pozemními komunikacemi v areálu. Stav silnic v okolí arény je totiž v dosti žalostném stavu, rozbité silnice jsou plné děr a to při vjezdu do multifunkčního areálu nevypovídá nic o kvalitním zázemí. Příjezd by měl zajišťovat bezpečí a bezproblémovou dostupnost, okolní komunikace tudíž musí být bezpodmínečně opraveny a to i s ohledem na skutečnost, že by po této cestě měl jezdit autobus plný cestujících. Majitelem komunikací je město Liberec a správu v dohledné době převezmou Technické služby města Liberce. Oprava silnic v areálu je tak závislá na tomto subjektu a podle dostupných zdrojů bude oprava v letošním roce realizována.

Kapacita parkovacích míst na centrálním parkovišti v těsné blízkosti Tipsport arény (přes 816 míst) je pro potřeby návštěvníků stadionu dostatečná. Problém však vyvstává po skončení zápasu, kdy se směrem k parkovišti vydá stovka motoristů. Nápor takového množství diváků bohužel parkoviště s jedním příjezdem/odjezdem nemůže zvládnout. Při výjezdu z parkoviště tak rázem zavládne chaos a tvoří se fronty, které představují pro návštěvníky stadionu zdržení až několik desítek minut. Pouze jeden výjezd nestačí, odjezd je příliš pomalý. Součástí plánovaných změn pro příští sezonu by tedy měl být další příjezd/výjezd, který by společně s tím stávajícím, odjezd z parkoviště po skončení zápasu urychlil. Diváci budou za tuto službu vděční.

2. Občerstvení

Neméně závažnou slabinou je občerstvení, které je v aréně nabízeno. Fronty u stánků s rychlým občerstvením bývají tak dlouhé, že zákazník čekáním v řadě stráví celou přestávku nebo dokonce i více času. Tato představa řadu potenciálních zákazníků odradí a raději si nic nekoupí nebo opouští svá sedadla v průběhu utkání. Obsluha ve fast foodech je pomalá

a v některých případech dokonce k zákazníkům nepříjemná. Aréna by proto měla mít na paměti, že i obslužný personál arénu reprezentuje a na základě toho si návštěvníci vytvářejí názor nejen o úrovni poskytovaných služeb, ale také o aréně samotné.

Dlouhé fronty u stánků s rychlým občerstvením by byly kratší, pokud by se v aréně zavedl roznos piva přímo do hlediště, jak to úspěšně funguje např. na fotbalových stadionech. Řada diváků si sportovní klání nedovede představit bez piva v ruce, a tak musí i několikrát za zápas vystát frontu. A právě tito fanoušci by byli tímto způsobem kvalitně obslouženi. Fronty na občerstvení by se zkrátily a obsloužených diváků by mohlo být alespoň jednou tolik.

Záměrem provozovatele arény je co nejméně investovat. Jedná s dodavatelem o tom, kolik peněz je schopen dávat, v jak dlouhém časovém horizontu spolupráci vidí a jakou úroveň nabízí. Exkluzivitu získá nejvýhodnější nabídka. Catering je vázán exkluzivním dodavatelem po dobu určitých smluvních let. Na občerstvení má ve 2. a 3. patře arény exkluzivitu společnost Coloseum Catering. Exkluzivita se týká rovněž piva značky Budvar, které je ve stáncích nabízeno. Tato značka však není diváky příliš akceptována, přání diváků zní – nahradit Budvar jinou značkou a pivo zlevnit. Diváci si pochvalovali občerstvení ve Svijanské aréně a rádi by „staré dobré“ občerstvení našli také v Tipsport aréně. Na odezvu veřejnosti je brán zřetel, limitujícím faktorem jsou však technické možnosti, hygienické podmínky apod. Změna produktu nebo značky přináší investice v řádu milionů Kč.

Ve stávající nabídce teplých nápojů je pouze káva. Sortiment by se mohl rozšířit o čaj, grog, punč a jiné.

3. Shoda lístků

Problém, na který je třeba také upozornit, se týká výdeje lístků do oběhu.

Lístek, který si divák zakoupí, by mu měl zaručovat nerušené sledování hokejového zápasu. V minulé sezoně však docházelo k případům, kdy byl divákovi prodán lístek, na kterém bylo uvedeno místo sedadla, které již bylo obsazeno majitelem permanentní vstupenky. Majitel takového lístku pak musel nastalou situaci řešit na úkor sledování zápasu, na který přišel. Problém byl řešen umístěním diváka na volné místo. Při vyprodaném utkání je však velmi obtížné pro takto postiženého fanouška náhradní sedadlo nalézt. V minulé sezoně k této situaci došlo např. během zápasu v play-off a jelikož se obě strany, jak majitel permanentky, tak majitel lístku, cítili být oprávněny sedět na tomto místě, do sporu musel zasáhnout jeden ze členů security. K takovým situacím by v moderní hale nemělo docházet. Databáze majitelů permanentek v Tipsport aréně již existuje, než ale začne nová sezona, měla by být provedena všechna opatření, která by problémy tohoto druhu vyloučila.

Dále bych přistoupila k otázkám, které již nepatří k nejproblematictějším prvkům Tipsport arény, avšak také skrývají slabiny, které se dají odstranit.

4. Fronty před vstupem do arény

Problém, který se také Tipsport arény týká spočívá v tom, že se v prostoru před vchodem do arény shromažďují zástupy lidí čekající na začátek zápasu. Nejvíce lidí dochází na zápasy na poslední chvíli a to má za následek vznik front. Jedním z východisek by mohl být divácky atraktivní program před začátkem zápasu, který by přilákal diváky do hledišť průběžně. Otevřené musí být bezpodmínečně všechny vstupy u hlavního vchodu.

5. Speciálně vypravované autobusy

Pomocí městské hromadné dopravy se na zápasy dopravuje velké množství návštěvníků arény. Problém je ale v tom, že síť spojů k Tipsport areně je poměrně řídká. Tramvaj je totiž jediný hromadný prostředek, který přepravu návštěvníků do blízkosti arény zajišťuje. Autobus č. 36 k areně sice jezdí také, avšak pouze do jedenácté hodiny dopolední, což je pro hokejové fanoušky bezpředmětné. Posílení spojů o autobusy, které by byly před začátkem a po konci utkání k areně vypravovány, by ulevilo náporu cestujících směrem k tramvajové dopravě. To by pocítili fanoušci hlavně po konci utkání, kdy diváci hromadně směřují k zastávce a tramvaje bývají přeplněné. Autobusy by začaly přepravovat diváky k areně hodinu a půl před začátkem zápasu a po konci utkání by je měli fanoušci k dispozici jednu hodinu. Autobusy by zajišťovaly pohodlnou přepravu diváků přímo ke stadionu a zpět do města.

6. Orientační značení v hale

Podle orientačního značení v hale se většina dotázaných fanoušků bez problémů orientuje. Navržená opatření se proto týkají především těch návštěvníků, kteří zavítají do Tipsport arény poprvé. Pravidelní návštěvníci arény jsou obeznámeni s tím, že Tipsport arena není zevnitř celá průchozí. Naproti hlavnímu vchodu je totiž klubový sektor, který je ze dvou stran ohraničen a do vymezeného prostoru jsou vpuštěni pouze majitelé klubových sedadel. Ostatní návštěvníci do tohoto sektoru nemají přístup. Vydají-li se tak diváci od hlavního vchodu opačným směrem než se nachází jejich cílový sektor, musejí pak arénu celou obejít. U domácích fanoušků k tomu docházelo velmi často na začátku sezony, kdy arénu teprve poznávali a zjištění, že musí arénu znovu obejít některé návštěvníky dovedlo rozčílit. Řešením jsou dvě navigační tabulky, které by byly umístěny v prostoru za vchodem do arény

s úkolem usnadňovat pohyb lidí po aréně. Značka se šipkou doleva by směřovala diváka do sektorů A – J a druhá značka s šipkou doprava by posílala diváky do sektorů S - K.

7. Přestávkový program

Přestávkový program je důležitou součástí celkového dojmu, který návštěva hokejového utkání v člověku zanechá. Proto nebyla ani tato otázka ve výzkumu opomenuta. Přestávkové využití mezi třetinami je poněkud jednotvárné. Mohlo by být obohaceno vystoupením roztleskávaček na ledové ploše, jelikož Tigers Cats jsou v aréně velmi populární. Multimedialní kostka je během zápasu využívána k přenosu utkání, promítají se na ní opakované záběry, např. gólové situace apod. Baví diváky záběry kamer přímo do publika. Během přestávek však divákům nepřináší velký zdroj zábavy, měla by být proto více využívána k tomuto účelu. Zpestřením by mohly být nějaké soutěže, které by neprobíhaly jen na ledě, ale také prostřednictvím kostky. Nebo by mohla posloužit např. k přenosu hudebních klipů, záznamů vyjádření dojmů hráčů a představenstva klubu k předchozím zápasům atd. Větší různorodost soutěží, ve kterých by fanoušci o přestávkách soutěžili, by byla jistě pro fanoušky zajímavou novinkou, každý zápas by se neměla opakovat jedna a ta samá soutěž. V neposlední řadě by fanoušci rádi hráli o hodnotnější ceny. Hosté, jako byla např. Kateřina Neumannová nebo VyVolení, by měli být nadále vítanými návštěvníky arény a neuškodilo by, kdyby se jejich počet stále zvyšoval.

8. Ceny lístků a permanentek

Vstupné na domácí zápasy pro sezonu 2005/2006 bylo ve srovnání s cenami na ostatních stadionech v České republice více méně podobné. O tom, že cena byla stanovena přiměřeně vysoko svědčí i fakt, že Tipsport arena obsadila druhé místo v návštěvnosti. Cena vstupenky na play-off však vzrostla z původní ceny pro základní část extraligy o 60 Kč. Výhodnější se tak zdálo zakoupit si čtvrtfinálový set, který za cenu třech jednotlivých vstupenek umožňoval shlédnutí čtyř utkání. V domácím prostředí se však nakonec odehrály pouze tři zápasy, majitele setů by tak vyšlo nastejno koupit si lístky na každý zápas zvlášť. Nicméně diváci se shodovali, že cena lístků na play-off není nízká. A jelikož se pro příští sezonu počítá se zdražováním lístků a permanentek v průměru o 8 %, bylo by jistě žádoucí, zamyslet se nad tím, o kolik by se v případě postupu Bílých Tygrů do play-off mělo zdražit vstupné, aby byla cena pro diváky přijatelná. Již v této sezoně totiž návštěvnost utkání play-off nebyla nikterak výrazná. Zdražení vstupného by se tak nemělo dotýkat lístků pro play-off, měla by být zachována alespoň ta cena, která byla aktuální pro sezonu 2005/2006. Pozitivní je fakt,

že vysokoškoláci, důchodci a rodiny (2 dospělí + 2 děti) mají vstup o 20 % levnější. Studentů středních škol se však žádná zvýhodnění netýkají, což by mělo být zkorigováno alespoň 10procentní srážkou z ceny, což by znamenalo, že by platili to samé jako doposud a zdražení by se jich tak netýkalo.

9. Internetové stránky

Internetové stránky klubu nabízejí dostatek aktuálních informací, fanoušek na nich najde, co potřebuje, a může s nimi být ve velké míře spokojen. V průběhu sezony stránky nabízejí aktuální informace. Uvedeme-li názor jednoho z fanoušků, žádal by v příští sezoně více konkrétních informací z play-off i větší množství MMS tapet, které by zobrazovaly hokejisty v herních pozicích. Statistiky nejsou na stránkách nedostatkovým zbožím, avšak po skončení sezony by na nich mělo být uvedeno více informací, které by hovořily o tom, na co se mohou diváci v příští sezoně těšit.

10. Šatna

V aréně doposud chybí šatna, kam by si diváci odkládali svršky. Možnost odložení kabátů, bund a batohů by měla být návštěvníkům arény poskytnuta, přičemž šatna by nebyla vysoce kapacitní. Při hokejových zápasech by pravděpodobně nebyla tolik využívána, avšak při koncertech a ostatních akcích by divákům dobře posloužila. Někteří diváci si totiž nechávali zamykat kabáty do skříněk za infopultem, které jsou určeny k odkládání drobných předmětů.

11. Odkládací prostor

V aréně mají diváci k dispozici skřínky za infopultem, který se nachází v prostoru vstupu do haly. Tam si mohou diváci uzamknout drobné předměty, např. ty, se kterými nemohou vstoupit do areny (pití atd.). Většina fanoušků o možnosti jejich využití však vůbec neví a jsou rozčarováni, pokud musí nežádoucí předmět vyhodit. Na možnost jejich využití by je měly informovat hostesky u vchodu do haly.

12. Kuřácký koutek

Skupina diváků kuřáků postrádá kuřácký koutek, avšak kouřit by se mělo nadále jen venku před halou, aby nedocházelo k obtěžování fanoušků nekuřáků.

13. Telefonní budka

V prostoru areálu se nenachází telefonní budka, její zabudování je jistě žádoucí.

4 Závěr

Nově vybudovaná Tipsport arena má za sebou první extraligovou sezonu. Průměrná návštěvnost byla v sezoně 2005/2006 nejvyšší od doby, kdy Bílí Tygři postoupili do nejvyšší hokejové soutěže v zemi. Vyjádřeno čísly, průměrná návštěvnost činila 5 485 diváků na zápas. Práce si kladla za cíl zjistit, do jaké míry jsou fanoušci Bílých Tygrů spokojeni s nově vybudovanou halou a jak hodnotí úroveň nabízených služeb. Divákům byla v Tipsport areně předložena anketa a na základě jejich odpovědí byly navrženy změny, které by diváci v příští sezoně uvítali.

Fanoušci k hokejovému klání neodmyslitelně patří, jsou jeho důležitou součástí a mají podstatný vliv na herní nasazení hráčů. Tím, že vytvářejí atmosféru v hledištích stadionů podněcují obě soupeřící strany k bojovné hře. I to je důvod, proč diváci přicházejí do hledišť a je jistě žádoucí, dbát na jejich spokojenost.

Tipsport arena nabízí kvalitní zázemí a komfort, s nově vybudovanou halou byla většina respondentů spokojena. Vyplývá to např. z odpovědi na otázku, jestli Tipsport arena splnila divákovu očekávání. Celkem 92 % dotázaných se vyjádřilo ve prospěch arény. Pomocí ankety byly odhaleny i některé nedostatky. Nejzávažnější problém se týkal nevyhovujícího stavu pozemních komunikací v areálu multifunkčního komplexu. Slabiny byly také v oblasti služeb, které jsou v areně provozovány a to hlavně v souvislosti s nabízeným občerstvením. Zmíněny byly rovněž méně závažné nedostatky, které jsou s arénou spojeny.

Závěry, které z ankety vyplývají, budou společně s doporučujícími opatřeními předány vedení hokejového klubu Bílých Tygrů Liberec, diváci se tak mohou v příští sezoně dočkat změn, ke kterým dali vyplněním ankety podnět.

5 Literatura

- [1] SLEPIČKA, P. *Sportovní diváctví*. 1. vyd. Praha : Olympia, 1990. ISBN 80-7033-012-0.
- [2] DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 3. vyd. Praha : Karolinum, 2002. ISBN 80-246-0139-7.
- [3] BENÍŠEK, J. a LENERTOVÁ, E.: *Historie libereckého hokeje*. In: *Ročenka 2005/2006*. Liberec, 2005, s. 26.
- [4] *Bílý Tygři Liberec* [online]. c2005, [cit. 2006-05-1].
<<http://www.hcbilitygri.cz/zobraz-sluzby.asp?t=texty/vstupenky.html>>.
- [5] *Arena Liberec – Využití arény* [online]. c2005, [cit. 2006-05-1].
<<http://www.tipsportarena.cz/tipsport-arena/vyuziti-areny.php?id=3>>.
- [6] *Arena Liberec – Projekt přilož ruku k dílu* [online]. c2005, [cit. 2006-05-1].
<<http://www.tipsportarena.cz/tipsport-arena/projekt-priloz-ruku-k-dilu.php?id=3>>.
- [7] *Arena Liberec – Sportoviště – Mapa areálu* [online]. c2005, [cit. 2006-05-1].
<<http://www.tipsportarena.cz/multifunkcni-areal/sportoviste.php?id=4>>.
- [8] *Arena Liberec – Možnosti zakoupení vstupenek* [online]. c2005, [cit. 2006-05-1].
<<http://www.tipsportarena.cz/vstupenky/moznosti-zakoupeni.php?id=5>>.
- [9] *Arena Liberec – Místa pro reklamu* [online]. c2005, [cit. 2006-05-1].
<<http://www.tipsportarena.cz/nabidka-spoluprace/mista-reklamy.php?id=8>>.
- [10] BPA sport marketing [online]. c2005, [cit. 2006-05-1].
<http://www.bpa.cz/index.php?lng=CZ&webid=18&staticid=94&akce=static_clanek>.

Příloha č. 1

A N K E T A

Analýza spokojenosti diváků hokejových zápasů Bílých Tygrů Liberec

Bílí Tygři Liberec odehráli první sezónu v nové multifunkční aréně, výsledkově se jim velice dařilo a po základní části se umístili na prvním místě tabulky. Jak jste ale spokojeni se samotnou Tipsport arenou? Co byste jí vytkli, co Vám zde chybí nebo s čím jste naopak spokojeni? Vyplněním následujících otázek máte možnost dát podnět k navržení změn pro příští sezónu. Anketa bude součástí bakalářské práce, proto Vás prosím o pravdivé vyplnění všech otázek a za Vaši spolupráci a ochotu předem děkuji.

U každé otázky zaškrtněte odpověď, která odpovídá Vašemu názoru:

1. Jak často navštěvujete Tipsport arenu za účelem zhlédnutí domácích zápasů Bílých Tygrů Liberec?

- ☐ nevynechal/a jsem jediný zápas
- ☐ chodím často, vynechal/a jsem pouze několik zápasů
- ☐ navštívil/a jsem asi polovinu odehraných zápasů
- ☐ arénu navštěvuji jen příležitostně
- ☐ doposud jsem v aréně na žádném zápase nebyl/a

2. Chodil/a jste v předchozích letech fandit Bílým Tygrům do Svijanské areny?

- ☐ chodil/a jsem pravidelně
- ☐ chodil/a jsem často
- ☐ chodil/a jsem občas
- ☐ chodil/a jsem jen málokdy
- ☐ nechodil/a jsem vůbec

3. Splnila Tipsport arena Vaše očekávání z pohledu hokejového fanouška?

- ☐ rozhodně ano
- ☐ spíše ano
- ☐ spíše ne
- ☐ rozhodně ne
- ☐ nevím

4. Cítíte se v hale bezpečně?

- ☐ rozhodně ano
- ☐ spíše ano
- ☐ spíše ne
- ☐ rozhodně ne
- ☐ nevím

Necítíte-li se bezpečně, odpověď, prosím, zdůvodněte:

.....

.....

.....

5. Odpovídají ceny lístků na hokejové zápasy Vaším představám?

- ☐ ano
- ☐ ne
- ☐ nevím

6. Připadá Vám orientační značení v hale přehledné?

- ☐ rozhodně ano
- ☐ spíše ano
- ☐ spíše ne
- ☐ rozhodně ne
- ☐ nevím

7. Připadá Vám přestávkový program zajímavý?

- ☐ rozhodně ano
- ☐ spíše ano
- ☐ spíše ne
- ☐ rozhodně ne
- ☐ nevím

8. Jak hodnotíte stánky s rychlým občerstvením v aréně?

- ☐ cena za občerstvení je přiměřeně vysoká, nabízený sortiment zboží je dostatečný
- ☐ cena za občerstvení je přiměřeně vysoká, nabízený sortiment není příliš široký
- ☐ občerstvení je drahé, nabízený sortiment zboží je dostatečný
- ☐ občerstvení je drahé, nabízený sortiment zboží není příliš široký
- ☐ nemám žádný názor

9. Využíval/a byste speciálně vypravovaný autobus, který by před zápasem dopravoval diváky k aréně a po zápase zpět na autobusové nádraží MHD?

- ☐ rozhodně ano
- ☐ spíše ano
- ☐ spíše ne
- ☐ rozhodně ne
- ☐ nevím

10. Je podle Vašeho názoru aréna přizpůsobena požadavkům handicapovaných lidí, vozíčkářů?

(Nejste-li držitelem průkazu ZTP-zdravotně tělesně postižený- nebo ZTP/P, přejděte k otázce číslo 11.)

- ☐ rozhodně ano
- ☐ spíše ano
- ☐ spíše ne
- ☐ rozhodně ne
- ☐ nevím

Odpověď, prosím, zdůvodněte:

.....

.....

.....

11. Jste spokojen/a s parkováním?

- ☐ rozhodně ano
- ☐ spíše ano
- ☐ spíše ne
- ☐ rozhodně ne
- ☐ nevím

Odpověď, prosím, zdůvodněte:

.....

.....

.....

12. Jste spokojen/a s internetovými stránkami klubu?

- ☐ rozhodně ano
- ☐ spíše ano
- ☐ spíše ne
- ☐ rozhodně ne
- ☐ nevím

Odpověď, prosím, zdůvodněte:

.....

.....

.....

13. Jste spokojen/a s nákupem klubového sedadla v souvislosti s tím, jaké výhody Vám nabízí?

(Nejste-li majitelem klubového sedadla, přejděte k otázce číslo 14.)

- ☐ rozhodně ano
- ☐ spíše ano
- ☐ spíše ne
- ☐ rozhodně ne
- ☐ nevím

Odpověď, prosím, zdůvodněte:

.....

.....

.....

14. Co Vám v aréně chybí?

.....

.....

.....

.....

.....

15. Setkal/a jste se v aréně s nějakým problémem?

.....

.....

.....

.....

.....

16. Věk

- ☐ 15 až 25 let
- ☐ 26 až 35 let
- ☐ 36 až 45 let
- ☐ 46 až 55 let
- ☐ 56 let a více

17. Pohlaví

- ☐ muž
- ☐ žena

18. Nejvyšší dosažené vzdělání

- ☐ základní
- ☐ vyučen/a
- ☐ střední
- ☐ vyšší odborné
- ☐ vysokoškolské